

# La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano

Doris OROPEZA



Universidad Nacional Autónoma de México  
Instituto de Investigaciones Jurídicas

LA COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y SU PROTECCIÓN EN EL SISTEMA  
JURÍDICO MEXICANO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS  
Serie DOCTRINA JURÍDICA, núm. 817

---

COORDINACIÓN EDITORIAL

Lic. Raúl Márquez Romero  
*Secretario Técnico*

Lic. Wendy Vanesa Rocha Cacho  
*Jefa del Departamento de Publicaciones*

Miguel López Ruiz  
Rosa María González Olivares  
*Cuidado de la edición*

Javier Mendoza Villegas  
*Formación en computadora*

Carlos Martín Aguilera Ortiz  
*Elaboración de portada*

DORIS OROPEZA

LA COMPETENCIA  
ECONÓMICA EN EL  
COMERCIO ELECTRÓNICO  
Y SU PROTECCIÓN  
EN EL SISTEMA  
JURÍDICO MEXICANO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS  
México, 2018

Primera edición: 7 de febrero de 2018

DR © 2018. Universidad Nacional Autónoma de México

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS

Circuito Maestro Mario de la Cueva s/n  
Ciudad de la Investigación en Humanidades  
Ciudad Universitaria, 04510 Ciudad de México

Impreso y hecho en México

ISBN 978-607-02-9858-5

## CONTENIDO

Prólogo . . . . .	VII
Introducción . . . . .	IX
CAPÍTULO PRIMERO	
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PRINCIPIOS	
ECONÓMICO-COMERCIALES. . . . .	1
I. Introducción . . . . .	1
II. ¿Qué es el comercio electrónico? . . . . .	1
III. Estudio del comercio electrónico en la doctrina jurídica . . . . .	5
IV. Breve historia del comercio electrónico . . . . .	9
V. Categorías de comercio electrónico . . . . .	11
VI. El contexto de la nueva economía en el comercio electrónico . . . . .	15
VII. Los bienes comerciables en el comercio electrónico. . . . .	32
VIII. Tecnologías de la información y comunicación aplicadas al comercio electrónico. . . . .	35
IX. El proceso económico-transaccional en el comercio electrónico . . . . .	61
CAPÍTULO SEGUNDO	
LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL COMERCIO	
ELECTRÓNICO . . . . .	73
I. Introducción . . . . .	73
II. Las prácticas anticompetitivas . . . . .	73
III. Prácticas monopólicas . . . . .	75
IV. Restricciones horizontales. . . . .	83

V. Restricciones verticales . . . . .	89
VI. Concentraciones . . . . .	94
 CAPÍTULO TERCERO	
ASPECTOS RELEVANTES DE COMPETENCIA ECONÓMICA	
EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO . . . . .	99
I. Introducción . . . . .	99
II. Las empresas digitales . . . . .	99
III. La competencia económica en el comercio electrónico . . . . .	109
IV. Elementos de la teoría económica que determinan el proceso competitivo en el comercio electrónico . . . . .	129
V. Poder de mercado . . . . .	142
VI. Poder de mercado en el comercio electrónico . . . . .	146
 CAPÍTULO CUARTO	
SISTEMA JURÍDICO PARA LA PROTECCIÓN DE LA COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO . . . . .	
I. Introducción . . . . .	151
II. Intervención del Estado en los mercados comerciales . . . . .	151
III. Sistema jurídico de protección. El proceso de competencia económica en México . . . . .	165
IV. Competencia jurisdiccional en materia de comercio electrónico . . . . .	172
Glosario . . . . .	177
Fuentes de información . . . . .	181

## PRÓLOGO

En 2010 tuve la oportunidad de conocer a Doris Karina como alumna de mi asignatura de Metodología Jurídica, siendo ella integrante de la décima generación del Doctorado en Derecho Público del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Veracruzana.

En ese mismo año, se me pidió dirigir el trabajo de investigación que ella presentaría como tesis doctoral, lo que culminó con su examen en 2014 y el otorgamiento del grado.

El libro *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* responde al interés del avance de los actos de comercio a través de las tecnologías de la información y comunicación, bajo la visión de que representa una oportunidad para abonar al desarrollo de la economía de nuestro país, pero sobre todo de que es una palanca de progreso para las pequeñas y medianas empresas que sostienen la economía familiar.

Ante los retos de la situación económica que actualmente se vive en México y el mundo, es necesario fortalecer mecanismos que permitan mayores ingresos y la expansión de las actividades económicas. El comercio electrónico es una importante herramienta, gracias a que las TIC se han expandido en todo el mundo y a que su costo es asequible, por lo que, año con año, aumenta el número de personas que puede acceder a ellas. Cada vez es más fácil ingresar a los mercados digitales a diferencia de los mercados físicos.

En México, la obra es pionera en el tema que trata. Con motivo de que el crecimiento del comercio electrónico en el país va en aumento, es necesario prever la posibilidad de conflictos en la competencia económica de los mercados digitales, que las autoridades en la materia deberán atender, por lo que esta investigación ofrece bases teóricas para conocer principios fundamentales del comercio electrónico, su funcionamiento, los sectores que confluyen en él, como lo son las ciberempresas y los ciberconsumidores, y así entender que el precio en los mercados digitales tiene una naturaleza muy distinta que en los mercados tradicionales, donde el precio puede no ser dinero, sino la información como activo vital, lo que reconfigura el poder de mercado para generar un monopolio, surgiendo la imperiosa



necesidad de que las autoridades respectivas comprendan y conozcan que ese juego en el entorno digital tiene reglas tan particulares que las investigaciones por prácticas anticompetitivas deben ajustarse al mismo ambiente, para verdaderamente respetar a los jugadores del mercado sin obstaculizar el flujo del mismo y, al mismo tiempo, garantizar la impartición de justicia bajo las reglas consagradas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, aplicando correctamente la legislación existente.

Doris Karina tuvo la apertura mental, la curiosidad intelectual y la fuerza de voluntad para enfrentar los obstáculos de la novedad del comercio electrónico, consultando fuentes muy recientes, como lo es la materia de estudio, saliendo de su zona de confort y buscando la excelencia académica.

Xalapa, Veracruz, mayo de 18 de 2017

Alfonso AYALA SÁNCHEZ  
Investigador nacional I

*A ti Dios mío  
A ti reina y madre María  
Gracias por cada instante de mi vida.*

*A ti Dora Luz  
Mamá, gracias por tu amor.*

## INTRODUCCIÓN

Sobre la defensa de la competencia económica, imaginemos un juego en el que competirán varios participantes. Las reglas que se establecen son para prevenir abusos o ventajas de un jugador sobre otro, cuando uno de ellos, con voluntad dirigida, impida competir de forma justa y restrinja las posibilidades de éxito de otro u otros competidores y afecte el desarrollo del juego. Así, en los mercados, las reglas jurídicas deben buscar un equilibrio para la competencia del mercado y que todos los competidores tengan las mismas oportunidades, de modo que su actuar beneficie a todos de forma justa, democráticamente económica, permitiendo pleno desarrollo económico; además, las normas deben perseguir que la competencia beneficie a los espectadores del juego: los consumidores.

Las estrategias competitivas empresariales se han intensificado en las últimas dos décadas; esto debido a la adopción de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC), que han propiciado la creación de nuevas figuras y estructuras en la vida económica, convirtiéndose en herramientas indispensables para el desarrollo de los mercados, y punta de lanza para la innovación de mecanismos que incentivan a los sectores económicos en todos los países del mundo, distintos a los concebidos en el siglo XX.

Una de las estructuras económicas que se han creado con la intervención de las TIC en la vida económica es lo que se conoce como la “nueva economía”. Con este término se ha designado al conjunto de actividades de mercado en las que su existencia y funcionamiento se debe al uso de las TIC, principalmente Internet, con sus diversas aplicaciones.

El comercio electrónico es una de las actividades económicas más rentables de la nueva economía, en especial aquella que se lleva a cabo sobre la plataforma de la *World Wide Web* (en adelante Web), que ha logrado ganar un importante lugar en la preferencia de empresas y consumidores, como una alternativa al comercio físico para llevar a cabo transacciones de mercado. Por lo anterior, es cada vez más larga la lista de agentes económicos que interactúan en el comercio electrónico. Considerando que la esencia de la economía no se transforma en el entorno digital, la competencia económica también permea la actividad de estos mercados.

Los mercados, cualquiera que sea su especie, pueden tener efectos negativos que los haga ineficientes en la asignación de los recursos disponibles. Estos efectos se conocen como fallas del mercado, en el que la no existencia de competencia en el mercado se convierte en una falla en la que se requiere la participación activa del Estado, que mediante sus mecanismos legales reestructure el orden y repare los daños ocasionados por los agentes económicos al proceso de competencia. El comercio electrónico también se ve impactado por el fenómeno económico de fallas del mercado, por lo que el Estado, como ente protector, debe extender su potestad al entorno digital y proteger el proceso competitivo.

El incremento anual en ventas de comercio electrónico en México es constante y prometedor, lo que ha propiciado que el número de empresas que deciden incursionar en los mercados digitales sea cada vez mayor; de lo que debe preverse que serán más las empresas mexicanas que incursionarán en el comercio electrónico; sin embargo, el proceso de competencia económica debe estar debidamente protegido ante cualquier conducta contraria a dicho proceso. La finalidad de este trabajo es ofrecer a la doctrina mexicana un análisis del sistema jurídico mexicano en materia de competencia económica, para conocer su aplicación en el comercio electrónico, lo que se expone a través de cuatro capítulos, que han sido construidos de la siguiente forma:

En el primer capítulo se realiza una exposición de lo que es el comercio electrónico y los elementos fundamentales que lo conforman, y a su vez contribuyen a su funcionamiento, como es el caso de las TIC; asimismo, se hace una exposición de los principios económicos básicos que conforman el proceso de competencia económica.

En el segundo capítulo se hace una descripción general sobre las prácticas anticompetitivas que pueden hacerse presentes en el comercio electrónico, debido a la conducta contraria a la competencia económica, por parte de las empresas digitales, al implementar acciones “estratégicas” para elevar sus utilidades y poner en riesgo a las industrias en el entorno digital.

En el tercer capítulo, con el objetivo de fortalecer una teoría para la defensa de la competencia económica en el comercio electrónico, se exponen los aspectos fundamentales que conforman el proceso competitivo, como lo son los agentes económicos, el conocimiento de la competencia misma, aspectos relevantes como el poder de mercado y el mercado relevante, cuya teoría creada por la autora se expone como una forma de delimitar la existencia de una verdadera práctica anticompetitiva en el entorno digital de acuerdo con sus características intrínsecas.

En el cuarto capítulo se expone el debate clásico sobre la intervención y la no intervención del Estado en los asuntos de comercio, así como su conveniente intervención en el comercio electrónico; posteriormente, se hace una exposición y análisis del sistema jurídico mexicano en materia de competencia económica, y su aplicación en el comercio electrónico; además, se hace una exposición de las leyes mexicanas vigentes cuya aplicación es posible en el entorno digital.

Se espera que este trabajo sea enriquecedor, para abrir un espacio de pensamiento y reflexión, tan sólo en uno de los tantos problemas jurídicos que el uso de las TIC han traído consigo, generando múltiples figuras jurídicas, que requieren la necesidad de la potestad del derecho para su regulación, pero que en su mayoría la lentitud de la legislación o el descuido de las autoridades, por desconocimiento o por no implicar intereses políticos, han dejado en incertidumbre jurídica al gobernado y un carente Estado de derecho en muchas áreas de la actividad tecnológica. En México, la falta de un marco jurídico eficaz para regular los diversos aspectos de Internet se ha hecho evidente, y sobre la competencia económica en el comercio electrónico existe la misma laguna jurídica.

Por otra parte, es importante señalar que no existen registros en la Comisión Federal de Competencia Económica (en adelante Cofece) sobre casos controvertidos en materia de competencia económica en el comercio electrónico; sin embargo, ante el incremento del uso de los diversos recursos que las TIC ofrecen a las empresas, la competencia puede intensificarse y aparecer en el futuro conflictos de esta naturaleza, por lo que de difundirse la existencia de la defensa y protección en el sistema jurídico mexicano de la competencia económica en el comercio electrónico podría originar denuncias ante la Cofece y generar un serio problema, al no contar con los elementos técnico-jurídicos suficientes para poder emitir juicios razonables.

Es fundamental señalar que el contenido de este libro no podría haber sido posible sin el apoyo de extraordinarios académicos e investigadores, que aportaron sus opiniones y conocimientos para el perfeccionamiento de esta obra, por lo que quiero aprovechar estas líneas para agradecer a los

doctores Alfonso Ayala Sánchez y Guillermo de Jesús Hoyos Rivera, quienes al fungir como directores de la tesis doctoral de la que se desprende este ejemplar, aportaron sus valiosos conocimientos y reflexiones que dieron a la autora la guía necesaria para construir la presente investigación; gracias por su tiempo, dedicación y trabajo para la obtención del resultado final. Agradezco también la aportación de los comentarios de la doctora Sara Luz Quiroz Ruiz, así como todas las facilidades otorgadas por mi *alma mater*, la Universidad Veracruzana, a través del Instituto de Investigaciones Jurídicas, dirigido por la doctora Petra Armenta Ramírez. Manifiesto también en estas líneas mi gratitud al doctor Francisco Reyes Leyva y a Guadalupe García García, quienes contribuyeron a que el doctorado y este texto sean una realidad.

Finalmente, agradezco al Instituto de Investigaciones Jurídicas de la máxima casa de estudios de nuestro país, la UNAM, por haberme concedido el honor de la publicación de este trabajo bajo su sello, cuya calidad y excelencia acompañan la generación y difusión del conocimiento en materia jurídica en México y más allá de sus fronteras.

## CAPÍTULO PRIMERO

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PRINCIPIOS ECONÓMICO-COMERCIALES

### I. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se exponen al lector, aspectos básicos para conocer qué es el comercio electrónico y aprender sobre sus características generales; asimismo, se ofrecen una teoría sobre las transacciones comerciales llevadas a cabo sobre la plataforma tecnológica de la Internet, y comprende su funcionamiento más allá de lo que se muestra en las tiendas en línea.

Asimismo, se presenta un apartado, que permite conocer la naturaleza económica del comercio electrónico, en lo que se conoce como la nueva economía, así como también aspectos fundamentales de la teoría económica clásica sobre la competencia económica, creando una simbiosis entre dos áreas de conocimiento distintas en su estructura pero al mismo tiempo tan afines en la práctica, la economía y la teoría de las TIC.

### II. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico.

El comercio llevado a cabo por medios electrónicos, si bien tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta principios de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, precio, entre otros, su naturaleza tecnológica le imprime particularidades que conllevan a estudiarlo desde sus procesos intrínsecos, y formularle principios y características propios, de tal forma que conduzcan a un sistema exitoso en cualquier ámbito que lo ana-

lice o lo ponga en función. Lo anterior es fundamental, incluso para definirlo, puesto que no podemos reducir el significado del comercio electrónico, a considerarlo sólo como una forma más de realizar actos de comercio vía medios electrónicos; en realidad es mucho más.

Diversas y distintas son las áreas del conocimiento que estudian el comercio electrónico; cuando nos preguntamos en materia jurídica qué es éste, debemos considerar que no existe una definición única y precisa de él. Su ejecución va marcando las pautas para comprender cómo funciona y por qué debe establecerse un marco normativo.

Aunque de forma simple, podemos definir al comercio electrónico como la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos. Existen diversas opiniones que consideran otros elementos que intervienen en el intercambio comercial. Algunas definiciones que pueden considerarse por su análisis responsable son:

La Organización Mundial del Comercio lo define como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.<sup>1</sup>

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante OCDE) lo ha considerado como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”.<sup>2</sup>

David van Hoose lo define como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”.<sup>3</sup>

Andrew D. Mitchell señala: “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet”.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Consejo General de la Organización Mundial de Comercio, “Work Programme on Electronic Commerce: Adopted by the General Council on 25 September 1998”, 1.3, WT/L/274, 30 de septiembre de 1998, consultado el 20 de marzo de 2016, en [file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20(3).pdf).

<sup>2</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, *Guide to Measuring the Information Society*, 2011, p. 74, trad. propia, en [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011\\_9789264113541-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en).

<sup>3</sup> Van Hoose, David, *e.commerce economics*, Ohio, Baylor University, South Western Thomson Learning, 2003, p. 7, trad. propia.

<sup>4</sup> *Idem*.

Aunque cada una de las definiciones son particularmente distintas, en todas podemos distinguir dos elementos esenciales: el uso de la tecnología y el intercambio comercial. Los dos elementos señalados se centran en los siguientes puntos conceptualizados:

- 1) La red: la definición se centra en el tipo de tecnología que es utilizada para la realización de la transacción; es decir, si es llevada a cabo a través de intranet, extranet, intercambio electrónico de datos (EDI) o si las transacciones se centran únicamente en Internet, teléfono, fax, y u otros similares.<sup>5</sup>
- 2) El tipo de transacción: en el comercio electrónico puede haber un catálogo extenso de actividades, que se engloban en un espacio de actividades mercantiles.<sup>6</sup>

En el elemento tecnológico encontramos la clave para tratar al comercio electrónico como una actividad económico-comercial única. Es indispensable para crear una teoría sobre nuestro objeto de estudio en el ámbito jurídico, hacer especial énfasis en la división del comercio tradicional y el comercio electrónico, cada uno con características diferentes que conlleva un trato particular en materia legal. Entender las diferencias hará más proflífico el desarrollo jurídico de nuestro tema.

El elemento TIC establece un cambio crucial entre las negociaciones dadas entre el comercio tradicional y el comercio electrónico. Uno de sus principales cambios estructurales reside, a decir de Michael Parkin, en “grupos de personas dispersos alrededor del mundo, cuyos integrantes nunca se encuentran físicamente y saben muy poco unos de otros, pero se mantienen conectados a través de Internet...”.<sup>7</sup> En los intercambios en el entorno digital es la ausencia de una relación comercial inter-personas.

El comercio electrónico ofrece diversas bondades a todos los diferentes agentes económicos. Los consumidores tienen ventajas, como evitar costos de desplazamiento, una mayor oferta de productos y servicios, costos menores de ciertos productos en comparación con el mercado físico. Por su parte, las empresas encuentran menores barreras de mercado, una mayor cantidad de clientes potenciales, en muchos casos reducción de costos

---

<sup>5</sup> United States General Accounting Office, “International electronic commerce, Definitions and Policy Implications”, Report to the Ranking Senate Minority Member of the Joint Economic Committee, 2002, p. 10, trad. propia, en <http://www.gao.gov/new.items/d02404.pdf>.

<sup>6</sup> *Idem*.

<sup>7</sup> Parkin, Michael, *Economics*, 8a. ed., México, Pearson/Addison Wesley, 2010, p. 60, trad. propia.



en el establecimiento de la empresa, pues muchas de ellas no necesitan un espacio de venta al cliente presencial. Otra de las bondades que ofrece el comercio electrónico es la reducción de la desigualdad en el consumo, ya que gracias a esta plataforma tecnológica es posible la adquisición de productos que es imposible adquirir en ciudades pequeñas, donde de manera física resulta costoso que las empresas hagan llegar sus productos. Como explican Jingting Fan *et al.*, el comercio electrónico elimina a las empresas la necesidad de establecer redes de distribución y tiendas físicas,<sup>8</sup> con lo que se logra la cercanía con más consumidores, a quienes de otra forma no podrían ofrecer sus productos; sin duda un círculo virtuoso que beneficia a empresas y consumidores. Finalmente, la economía se ve beneficiada, a decir de Milong, debido a que el comercio electrónico permite una mayor eficiencia en la asignación de los recursos, dado su fuerte encadenamiento con otras industrias y su gran flexibilidad en comparación con otras formas de mercadeo.<sup>9</sup>

Además de los anteriores, existen otros elementos que hacen única a la actividad de comercio electrónico; para exponerlos con mayor precisión, se toma el estudio realizado por Bernard Jaworski y Jeffrey Rayport, quienes los clasifican de la siguiente manera:<sup>10</sup> las decisiones alrededor de la tienda digital están basadas en las herramientas tecnológicas disponibles. La competencia entre empresas tiene un notable crecimiento; tienda virtual siempre disponible al público los siete días de la semana, las veinticuatro horas del día y los 365 días del año; las transacciones son impersonales; fortalecimiento de la compra del cliente; facilidad de las empresas para conocer los hábitos de compra de sus clientes.

Además de lo anterior, debemos considerar como característica particular del comercio electrónico la no existencia de fronteras físicas. En la práctica jurídica es necesario marcar límites territoriales para delimitar la competencia de los órganos jurisdiccionales; sin embargo, en el comercio sobre la plataforma de la Internet, el tiempo y el espacio tienen un significado distinto, y éste es un punto que la ciencia jurídica debe analizar redireccionando esquemas para poder ejercer sus facultades tutelares de derechos y vigilantes del cumplimiento de obligaciones.

---

<sup>8</sup> Fan Jingting *et al.*, “The Alibaba Effect: Spatial Consumption Inequality and the Welfare gains from e-commerce”, Shanghai University of Finance and Economics-Michigan State University, diciembre de 2015, p. 2.

<sup>9</sup> Milong, L., *The Analysis of Strengths and Weaknesses of Online-Shopping*, vol. 231 CCIS, 2011, pp. 457-464.

<sup>10</sup> Jaworski, Bernard J. y Rayport, Jeffrey, *e-Commerce*, McGraw-Hill-Irwin, MarketSpace, 2001, p. 5, trad. propia.

### III. ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA DOCTRINA JURÍDICA

El comercio electrónico es una actividad económica que ha impactado significativamente en la mejora continua de los procesos de negocios y una respuesta de mejora al desarrollo social y democrático. Dicha importancia ha sido reconocida a escala global. Autores como Jeffrey Rayport y Bernard J. Jaworski, al respecto refieren que “es significativo el estudio del comercio electrónico por varios aspectos: el crecimiento económico, la transformación de la estructura social y la sociedad, oportunidades de creación de bienestar”.<sup>11</sup>

El derecho, como un conjunto de normas públicas, heterónomas y obligatorias, es la creación intelectual humana más importante de la civilización, y se expresa como una forma en la que la vida humana se hizo objetiva; delimita la forma de convivencia y la acción del hombre. Cada paso es seguido y custodiado por una norma jurídica,<sup>12</sup> y se constriñe a su cumplimiento, acorde a los intereses de la sociedad y la dignidad humana.

Bajo dichos principios, las normas jurídicas deben ajustar lo que debe ser en el estilo de vida actual, regido por la Tercera Revolución Tecnológica, en la que el 45.71% de la población mundial está inmersa, en consideración de que hasta mayo de 2015, según cifras de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la población mundial de usuarios de Internet constó de un estimado de tres mil doscientos millones de usuarios,<sup>13</sup> siendo la población mundial en 2015 de un estimado de siete mil millones de personas;<sup>14</sup> una cifra bastante amplia, que seguirá atrayendo a un mayor número de perso-

---

<sup>11</sup> *Idem.*

<sup>12</sup> Una aclaración del contexto de la frase se refiere a la consideración de la exagerada acción legislativa para normar cada fenómeno humano, existiendo todo tipo de leyes en una vasta lista, que podría resultar inútil, siendo que existen documentos normativos básicos, como las declaraciones de derechos humanos internacionales y la Constituciones nacionales, que bajo el principio de interpretación conforme podrían simplificar la actividad judicial, y normar un gran número de cuestiones sociales, sin ser cada una legislada. En suma, no se considera necesaria la creación de leyes para cada nuevo fenómeno, sino la debida interpretación de las normas existentes para que sean debidamente aplicadas; asimismo, se requiere su debido cumplimiento y posibles reformas de acuerdo con los verdaderos cambios sociales, sin perder de vista que por más cambios existentes, la humanidad guarda su más infinita esencia en cada individuo que más allá de las formas sociales, el hombre sigue formado de cuerpo, mente y espíritu, y sus necesidades básicas son permanentes.

<sup>13</sup> International Telecommunication Union, “ICT facts & figures. The World 2015”, Geneva, May 2015, p. 1, consultado el 22 de febrero de 2016, en [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/TIC/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf).

<sup>14</sup> Population Reference Bureau, “World Population Data Sheet with a special focus on women’s, empowerment”, Washington D. C., United States Agency International Develop-

nas, de acuerdo con la asequibilidad para el acceso a dicha tecnología. En México, datos revelados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIP-CI) muestran que el número de usuarios potenciales de Internet (personas mayores de seis años) a finales de 2015 fue de un 59%,<sup>15</sup> de los cuales el 36% realizó en 2015 alguna compra en línea,<sup>16</sup> lo que se traduce en un alto número de usuarios del comercio realizado a través de las diversas TIC, y produce ganancias de \$257.09 mil millones de pesos, lo que tiene un considerable aumento de un 59% comparado con 2014.<sup>17</sup>

Por ello la importancia del estudio y análisis de los diversos aspectos del comercio electrónico que son tutelados por las diversas ramas jurídicas, en sintonía de la relación interactiva, dinámica y compleja entre el derecho y los desarrollos tecnológicos, como señalara Arthur J. Cockfield.<sup>18</sup>

El origen del estudio del comercio electrónico deriva en el estudio de la relación tecnologías de la información y comunicación y el gran número de transformaciones que dichas tecnologías han traído a los diversos ámbitos de la vida humana, como lo son la educación, la salud, la comunicación, el gobierno, las relaciones sociales, y por supuesto, los aspectos económicos y de comunicación.

La creación, desarrollo y uso masivo de las TIC para fines comerciales y una herramienta de crecimiento financiero dieron paso a la generación de múltiples actividades de intercambio mercantil, que fueron en un inicio reguladas por “códigos de ética del ciberespacio”; éstos fueron y actualmente son “reglas” de gestión y actuación de los diversos ciberagentes comerciales que fueron creadas sin la intervención de organismos de gobierno; incluso en un principio las actividades de comercio electrónico fueron totalmente libres de toda intervención gubernamental; no obstante, con el crecimiento de los usuarios de esa actividad, las importantes sumas de dinero que comenzó a generar y, sobre todo, el surgimiento de diversas cuestiones, que hicieron imperante la necesidad de la intervención del sistema jurídico, por

---

ment, 2015, p. 1, consultado el 22 de febrero de 2016, en [http://www.prh.org/pdf15/2015-world-population-data-sheet\\_eng.pdf](http://www.prh.org/pdf15/2015-world-population-data-sheet_eng.pdf).

<sup>15</sup> Asociación Mexicana de Internet, “12o. Estudio de hábitos de Internet en México 2016”, México, Pulpo-Elogia, p. 4, consultado el 15 de marzo de 2017, en [https://www.amip-ci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amip-ci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf).

<sup>16</sup> *Idem*.

<sup>17</sup> Asociación Mexicana de Internet, “Estudio comercio electrónico en México 2016”, México, ComScore, p. 8, consultado el 15 de marzo de 2017, en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang.es-es/?Itemid=>.

<sup>18</sup> Cockfield, Arthur J., “Towards a Law and Technology Theory”, *Manitoba Law Journal*, U. S. A., vol. 30, núm. 3, 2013, p. 18, trad. propia.

ejemplo, las conductas delictivas y las controversias en las transacciones de compraventa, dieron paso a que las instancias legislativas de gobierno atrajeran el análisis y discusión de la regulación del entorno comercial en las plataformas tecnológicas.

Lo anterior dio paso a la atención por parte del sector académico para el estudio de los entonces nuevos fenómenos que estaban surgiendo con el uso de las TIC, dando paso a la creación de nuevas áreas de estudio. En México se encuadra la informática jurídica y el derecho informático. La primera es definida como “la aplicación de la informática en el tratamiento de la información jurídica”,<sup>19</sup> enfocada al estudio neto de los diversos aspectos de la vida jurídica en los que los recursos informáticos han facilitado el uso y transmisión de información; un ejemplo de ello es la digitalización de las jurisprudencias emitidas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, o incluso los juicios en línea en materia fiscal<sup>20</sup> o en materia de amparo.<sup>21</sup>

Por su parte, el derecho informático es definido como “el conjunto de leyes, normas, y principios aplicables a los hechos y actos derivados de la informática”,<sup>22</sup> en la corriente de los hechos actuales de la inmersión de las TIC en la vida jurídica se considera un término acotado que limita la gran cantidad de aspectos que deben ser estudiados. Para ser claros en el tema, se expone el significado de la palabra “informática”, entendida como un vocablo creado en 1962 por Phillipe Dreyfus, que proviene de la unión de las palabras francesas *information* y *automatique*, y que en voz de Eduardo Alcalde se define como

La ciencia que estudia el tratamiento automático y racional de la información... se dice que el tratamiento es automático por ser máquinas las que realizan los trabajos de captura, proceso y presentación de la información, y se habla de racional por estar todo el proceso definido a través de programas que siguen el razonamiento humano.<sup>23</sup>

En dicho contexto, el derecho informático sólo se reduce el estudio de las leyes o principios que comprenden los actos o hechos que involucran

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>20</sup> Se puede consultar en Juicio en Línea en: [https://www.juicioenlinea.gob.mx/portalexterno/faces/pages/seguridad/login2.jspx?\\_afzLoop=1041960431060372&\\_afzWindowMode=0&\\_adf.ctrl-state=v5df732so\\_9](https://www.juicioenlinea.gob.mx/portalexterno/faces/pages/seguridad/login2.jspx?_afzLoop=1041960431060372&_afzWindowMode=0&_adf.ctrl-state=v5df732so_9).

<sup>21</sup> Juicio en Línea en: <http://www.serviciosenlinea.pjf.gob.mx/juicioenlinea>.

<sup>22</sup> Ríos Estavillo, Juan José, *Derecho e informática en México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1997, p. 3.

<sup>23</sup> Alcalde, Eduardo, *Informática básica*, México, McGraw-Hill, 1997, p. 15.

la captura, procesamiento y presentación de la información; no obstante, se omite el aspecto de la comunicación. En los inicios de la era computacional, el máximo alcance era la posibilidad de digitalizar todo tipo de información (datos) y almacenar una gran cantidad de información en computadoras personales o en pequeños dispositivos, como los disquetes o los *compact disc* (CD), que posibilitaron la movilidad y distribución de la información. Para dar un simple ejemplo de esto, debemos recordar las máquinas de escribir existentes en todas las mesas de los juzgados en las que los funcionarios debían redactar a pulso todas las actuaciones que constaban en todos y cada uno de los expedientes; ello, hasta finales de la década de los noventa en que comenzó la introducción de las computadoras en todos los juzgados del país, con lo que la información (llamémosle así para efectos de explicación de este trabajo) fue digitalizada; es decir, los funcionarios de cada juzgado llevan cada asunto a través de las computadoras, lo que simplifica su trabajo. Regresando al punto que nos ocupa, el derecho informático es un término reducido que no contempla el otro aspecto fundamental de la era TIC en la que actualmente vivimos, como lo es la comunicación. Entonces, la informática es el tratamiento de la información, pero existe la posibilidad de compartir y transmitir esa información; es decir, comunicar a través de las diversas tecnologías existentes; por ello se denominó tecnologías de la información y comunicación, puesto que actualmente nuestra sociedad no sólo procesa información, sino que además la comunica a través de tecnologías, como la Internet. Así pues, debemos considerar un término que considere el estudio de las leyes y principios que regulen los diversos actos que involucren la aplicación y uso de las TIC, por lo que cabe la posibilidad de generalizar y difundir en la doctrina jurídica mexicana el derecho de las tecnologías de la información y comunicación.

Después de la exposición anterior, podemos delimitar el estudio del comercio electrónico dentro del derecho de las tecnologías de la información y comunicación; ello, en cuanto a sus aspectos generales, como una actividad humana, cuya existencia deriva del uso y aplicación de las TIC. Sin embargo, en un análisis crítico, vemos que el comercio electrónico tiene cabida de estudio en diversas ramas de la ciencia jurídica mexicana. En el cuadro siguiente se muestra una condensación de lo antes señalado:

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO MEXICANO

<i>Rama jurídica</i>	<i>Tema del estudio del comercio electrónico</i>
Derecho civil	Contratos, obligaciones
Derecho penal	Delitos informáticos
Derecho mercantil	Contratos, transacciones
Derecho del consumidor	Protección al ciberconsumidor
Derecho de la competencia económica	Competencia económica en el comercio electrónico
Derecho de propiedad intelectual	Protección de marcas, patentes
Derecho de autor	Protección a las creaciones del intelecto

FUENTE: elaboración propia.

### IV. BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como lo conocemos hoy. Considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los dispositivos y aplicaciones tecnológicos ha favorecido por tanto a la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico.

Si tomamos en cuenta la relación comercio electrónico-TIC, se debe advertir que han existido diversos momentos históricos en el desarrollo de las transacciones comerciales electrónicas. La más reciente y el origen de la etapa actual comienza hace treinta años, de los cuales su mayor impacto tiene lugar a partir de 2000, momento en que el comercio electrónico toma fuerza y se extiende su uso a un número considerable de agentes comerciales.

La empresa *e-pages*, líder en la materia,<sup>24</sup> ha hecho un recuento de la evolución tecnológica y cómo ha contribuido al desarrollo del comercio electrónico; de acuerdo con la firma la evolución del comercio electrónico hasta el día de hoy se ha dividido en cinco etapas:<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Se justifica la fuente de información, en razón del tiempo que ha trabajado sobre temas del comercio electrónico y su importancia internacional; al ser una empresa creada en la década de los ochenta se convirtió en pionera del comercio electrónico, y en 1992 desarrolló soluciones para el negocio *online*, y expandió su presencia en el mundo.

<sup>25</sup> *E-pages/blog*, “Infographic: How Technology boosted eCommerce”, s.l.i., trad. propia, consultado el 10 de febrero 2013, en <http://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>.

- 1) *La pre-web* (1987-1992): durante esta etapa surge la primera cuenta mercantil electrónica por SWREG empresa pionera en la venta de *software* para pagos en línea. En 1990, una de cada dos mil personas en el mundo usaban Internet. En este año también se presenta la patente del *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), tecnología que hace posible un acceso a Internet de banda ancha, lo que hace una experiencia mucho más rápida de navegación comparado con el módem. El costo de acceso a Internet era de seis a 48 dólares por hora. Para 1991 se crea el primer sitio Web del mundo, el cual fue programado por Tim Berners-Lee con la invención de la Web.<sup>26</sup>
- 2) *El lanzamiento de la Web* (1992-1997): durante este lustro surge el primer navegador Web comercial, denominado Mosaic, que más tarde, en 1994, se convertiría en Netscape. En 1995, el gigante de la industria del *software*, Microsoft, saca al mercado la primera versión de sistema operativo Microsoft Windows 95. Durante el mismo año, surgen en Estados Unidos dos de los primeros sitios Web dedicados a la compra y venta de productos en línea: E-bay y AMAZON.<sup>27</sup>
- 3) *La “era puntocom”* (1997-2002): durante esta etapa existen ya en el mundo quinientos millones de usuarios de Internet; en 1997, *Dell* registra ventas en línea que superan el millón de dólares. Para 2002, en Estados Unidos uno de cada dos usuarios de Internet ha comprado al menos un artículo en línea.<sup>28</sup>
- 4) *El nacimiento de Google* (2002 hasta 2007): un proyecto puesto en marcha por Larry Page and Sergej Brin en 1995 en la Universidad de Stanford luego se convierte en Google. El *marketing online* se convierte en la fuerza impulsora en el comercio electrónico; en Estados Unidos, para 2002, cincuenta por ciento de los usuarios han comprado algo en línea; en el mismo año, eBay adquiere Paypal;<sup>29</sup> en 2003 se lanza Myspace; en 2004, Facebook.<sup>30</sup>
- 5) *El regreso de Apple* (2007-2012): en 2007, Apple, empresa líder en el mercado de *software* y equipo de cómputo, en competencia directa con Microsoft, revoluciona el mercado con el lanzamiento de importantes productos, como el iPhone. Para 2008, Google lanza Android,

<sup>26</sup> *Ibidem*, en <http://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>.

<sup>27</sup> *Idem*.

<sup>28</sup> *Idem*.

<sup>29</sup> Paypal es un sistema de pago en línea sin costo, donde se garantiza la seguridad de la información financiera de los consumidores para realiza una compra. En <https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/consumer-how-paypal-works>.

<sup>30</sup> *E-pages/blog, op. cit.*, <http://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>.

una aplicación para teléfonos; para 2011, ocho de cada diez personas cuentan con teléfonos celulares, y dos de cada diez teléfonos son inteligentes.<sup>31</sup>

Por su parte, Microsoft concibe al comercio electrónico en dos grandes etapas: el *e-commerce* 1.0 y el *e-commerce* 2.0. La primera categoría habla de las empresas tradicionales que hacían uso de la Web sólo para crear presencia en línea creando escaparates de sus productos, y finalizando la compra a través de una llamada telefónica, o incluso invitando al cliente a asistir a su tienda física.<sup>32</sup>

## V. CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El uso masivo de las TIC y su uso generalizado ha dado paso a un amplio abanico de interacciones entre usuarios de dichas tecnologías, entre aspectos gubernamentales, relaciones de tipo social y, por supuesto, el ámbito comercial, que es el que nos ocupa.

Entre los expertos y usuarios del comercio en línea se reconocen cuatro formas de intercambio comercial electrónico de acuerdo con los agentes económicos que intervienen en él; estos son:<sup>33</sup> el comercio electrónico de consumidor a empresas (C2B), el comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C), el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). Sin embargo, por el volumen de ganancias y transacciones dos son los más destacables, el comercio electrónico B2C y B2B.

- *Comercio electrónico B2C*. Esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparador digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios. Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet.

<sup>31</sup> *Ibidem*, en <http://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>.

<sup>32</sup> Sarma, Vinod y Sikander, Javed, "A Perspective Architecture for Electronic Commerce and Digital Marketing", Microsoft Corporation-Mindtree Ltd., 2010, p. 8, trad. propia.

<sup>33</sup> Se cita entre paréntesis las iniciales provenientes del argot anglosajón, que son los términos en como son conocidas cada una de las categorías C2B *consumer to business*, B2C *business to consumer*, C2C *consumer to consumer*, B2B *business to business*.



Las características que una empresa en línea debe tomar en cuenta para ser competitiva en el ciberespacio son: catálogo de productos, carrito de compra, proceso de registro, proceso de venta, motor interno de búsqueda, motor de recomendaciones, certificado de seguridad, gestión de *stocks*, integración de sistemas de gestión. Los aspectos económicos y legales que implican este tipo de transacciones, como los contratos, la entrega del producto y la forma de pago, son aspectos de suma trascendencia para el crecimiento continuo del comercio electrónico.

- *Comercio electrónico B2B*. Categoría formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio. Los especialistas en materia de comercio electrónico B2B, Chrysovalantou Milliou y Lambros Pechlivanos, han señalado que

...se refiere a cualquier transacción comercial que se produce entre dos entidades separadas de negocio que se lleva a cabo a través de los mecanismos de mercado electrónicos B2B, es decir, a través de los mercados electrónicos basados en Internet —estos mercado— no solo facilitan la realización de las transacciones B2B... se benefician a las empresas participantes para reducir sus costos de transacción, así como mejorar la gestión de las cadenas de suministro.<sup>34</sup>

Algunos autores los han confundido con el *e-business*: VanHoose explica que el *e-business* o los negocios electrónicos es “el uso de redes electrónicas para coordinar la toma de decisiones y la implementación de la producción de la organización, *marketing*, y funciones de administración”.<sup>35</sup> Brian O’Connell es más específico en el análisis de la diferenciación del comercio electrónico con el *e-business*; para él, este último “está compuesto por toda el ciclo comercial: la conciencia de la búsqueda del producto, la comparación, la selección, el recurso a un distribuidor, las transacciones, la satisfacción, y el apoyo posventa”.<sup>36</sup> Por tanto, la categoría de comercio electrónico B2B sólo implica la transacción de negociación entre dos entidades comercia-

<sup>34</sup> Milliou, Chrysovalantou and Pechlivanos, Lambros, *Choosing Between Different Forms of b2b Electronic Marketplaces*, Greece, Athens University of Economics and Business – Department of International and European Economic Studies, 2008, p. 2, trad. propia, en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1267320](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267320).

<sup>35</sup> Vanhoose, David, *op. cit.*, p. 8.

<sup>36</sup> O’Connell, Brian, *Business to Business: las claves para rentabilizar el comercio electrónico*, trad. de Esther Gil, España, Gestión, 2000, p. 26.

les, y no todos los procesos que un negocio realiza desde el inicio de sus operaciones hasta la última instancia para la obtención de la meta final que son las utilidades.

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico a las empresas son el aumento de ventas: vendiendo casi cualquier cosa en línea en cualquier parte del mundo; la rápida adaptación al mercado: modificando o actualizando la información en el momento deseado; además, es posible intercambiar información en tiempo real través de los sistemas habilitados de Internet, que conduce a mayores eficiencias de producción.<sup>37</sup> La eliminación de costos de las redes de venta tradicionales; aumento de la cuota del mercado, atrayendo más clientes con servicios y productos más atractivos; mejor gestión de la cadena de distribución: agilizando la distribución de información, datos y bienes a tiempo real en todo el espectro empresarial, centrándose en los clientes, distribuidores, empleados y socios empresariales, con el fin de mejorar la eficiencia en la red empresarial. El proceso de servicio al cliente es de “autoservicio” integrando los programas informáticos actualizados de actividad empresarial con los sistemas de administración apoyados en la red.<sup>38</sup>

Tiene además el potencial de generar beneficios para los proveedores y vendedores, incluyendo reducción de costos en la transacción, reducción de las barreras de entrada al mercado, las innovaciones de productos. Una fuente de reducción de costos de transacción es la posibilidad de prescindir de los intermediarios tradicionales (por ejemplo, en relación con el sector de los viajes).

- *Comercio electrónico social*. Con el uso extensivo de las redes sociales por todo el mundo, tales como Facebook, Twitter, Instagram o Google+, ha surgido en la Web una forma diferente de realizar actividades comerciales, a lo que se le ha denominado “comercio social”. Vipul Jain lo define como “un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea”.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Federal Reserve Bank of Dallas, *B2B E-commerce Why The New Economy Lives*, Southwest Economy, issue 4, agosto de 2001, p. 4, trad. propia.

<sup>38</sup> O’Connell, Brian, *op. cit.*, p. 10.

<sup>39</sup> Jain, Vipul, *The Impact of Social Commerce on Consumer Behaviour: with Special Reference to F-Commerce*, Department of Management Faculty of Social Science. Dayalbagh Educational Institute, Dayalbagh, Agra, marzo de 2014, p. 4.

El comercio electrónico se ve altamente beneficiado por el comercio social, ya que este último tiene un enfoque más cercano con la interacción del cliente, creando un sistema de comunicación más personal. El funcionamiento del comercio social reside en la fusión del uso de las redes sociales y los métodos de compra en línea. El punto de unión radica en la confianza y convencimiento que se crea en los potenciales compradores sobre un determinado producto o servicio que es publicitado, compartido o posteado en una red social y los comentarios, “likes” y el número de veces que es compartido por todos los usuarios.

- *Comercio móvil.* El comercio móvil (*m-comercio*) es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes.<sup>40</sup> De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para 2015 la proporción de la población global cubierta por redes de telefonía celular es de un 95%,<sup>41</sup> lo que incrementa la conectividad de la población a este tipo de mercados, aumentando las posibilidades de acceso a mayores consumidores del comercio electrónico comparado con la penetración de las computadoras. Es por ello que las empresas están tan interesadas en esta plataforma tecnológica para el comercio electrónico. A nivel mundial, el *m-comercio* ha crecido de forma considerable. En 2016, con respecto al año anterior, las ventas al por menor a nivel mundial aumentaron un 53.4%.<sup>42</sup> El *m-comercio* en México, de acuerdo con la empresa Mercado Libre, “es el país de Latinoamérica con más tráfico *online* proveniente de dispositivos móviles; y esto representa un enorme potencial de crecimiento, tanto para empresas que quieran un canal adicional o exclusivo de venta, como para los emprendedores que buscan desarrollar aplicaciones específicas”.<sup>43</sup> Cifras del Buró de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés)

---

<sup>40</sup> Kourouthanassis, Pano E. y Giaglis, George M., “Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research”, *International Journal of Electronic Commerce*, New York, vol. 16, núm. 4, 2012, p. 5, trad. propia.

<sup>41</sup> International Communications Union, “Measuring the Information Society Report 2015”, consultado el 15 de marzo de 2017, p. 2, trad. propia, en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>.

<sup>42</sup> Digital Commerce 360, “The 2017 Mobile 500: The next generation of mobile commerce”, consultado el 15 de marzo de 2017, trad. propia, en <https://www.digitalcommerce360.com/2016/09/02/mobile-experiments/>.

<sup>43</sup> *El Economista*, “Comercio móvil, oportunidad de crecimiento para empresas”, consultado el 8 de enero de 2014, en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/23/comercio-movil-oportunidad-crecimiento-empresas>.

indican que en México 66% de los usuarios ha realizado alguna compra, transacción o pago en 2014 a través de sus dispositivos móviles, comportamiento que se incrementa considerablemente año con año. De las transacciones realizadas, destacan el sector servicios, por una afluencia del 70%, seguido por entretenimiento, con un 46% y por último ropa, con un 26%, sobresaliendo las transacciones bancarias (48%), boletos de entretenimiento (27%) y ropa (26%).<sup>44</sup>

## VI. EL CONTEXTO DE LA NUEVA ECONOMÍA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una de las primeras características que hacen del comercio electrónico una forma paralela de comercio con características propias es el marco económico que lo rodea. La ciencia económica juega un papel vital para entender el contexto de estos nuevos mercados.

Las actividades económicas a lo largo de las últimas décadas han experimentado importantes cambios a nivel mundial; si bien a partir de finales de la década de los sesenta, con la llegada de las TIC, la economía había mostrado importantes transformaciones, no es sino hasta finales de la década de los ochenta y basado en el proceso de globalización, entendido éste, de acuerdo con el Banco Mundial, como la “integración internacional de los mercados de bienes, servicios y capitales”,<sup>45</sup> cuando surgen nuevas actividades económicas, donde los factores de producción se transforman y el trabajo intelectual se convierte en uno de los recursos más importantes, conocido como “nueva economía”.

Al respecto, Manuel Castells señala:

Estamos asistiendo al desarrollo gradual de un mercado financiero global e interdependiente, operado por redes informáticas, con una nueva serie de reglas para la inversión de capital y la valorización de las acciones, y de los activos financieros en general. A medida que las tecnologías de la información son cada vez más poderosas y flexibles, los mercados financieros se van integrando y tienden a funcionar como una unidad en tiempo real en todo el planeta.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Interactive Advertising Bureau México, “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos”, México, 8a. ed., 2016, consultado el 15 de marzo de 2017, en <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>.

<sup>45</sup> Banco Mundial, “¿Qué es la globalización?”, s.l.i., PREM Grupo de Políticas Económicas-Grupo de Economía para el Desarrollo, abril de 2000, consultado el 29 de julio de 2014, en <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>.

<sup>46</sup> Castells, Manuel, *La galaxia Internet*, Madrid, Cultura Libre, 2001, p. 22.

El concepto consolidado de “nueva economía” surge en Estados Unidos a partir de la década de los noventa.<sup>47</sup> De acuerdo con Bernard E. Paulré, aparece por primera vez en la revista *Bussines Week* en 1994, y se consolida con el surgimiento de la Web y la introducción de las TIC más poderosas en capacidad de almacenamiento y procesamiento de información.

Lo anterior contribuye principalmente a la actividad empresarial, que encuentra una oportunidad para generar mayores ganancias, aumentar la productividad y reducir por mucho los costos de producción.

A criterio del experto Richard Posner, la nueva economía ha sido dividida en tres industrias distintas y al mismo tiempo vinculadas:<sup>48</sup>

- 1) Fabricación de *software* de computadora.
- 2) Negocios basados en Internet.
- 3) Servicios de comunicación y equipo diseñado para el soporte de los dos mercados anteriores.

El segundo tipo de industria señalada por Posner, los negocios basados en Internet, son el motivo de estudio de este trabajo, en el que se busca conocer los mecanismos legales adecuados para defender la competencia económica en esta industria paralela a la tradicional, que es ya una realidad, y que su crecimiento prevé grandes avances y contribuciones a la economía nacional.

La nueva economía, gracias a la innovación y al interés por una mayor calidad de vida, ha sido producto no sólo del desarrollo tecnológico, sino de la unión de esfuerzos de diversos sectores sociales por incrementar las posibilidades de progreso, incluso se ha dado paso a la existencia de ciudades y ciudadanos digitales.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Paulré, Bernard E., “Is the New Economy a Useful Concept?”, París, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, CNRS ISYS Working Paper, núm. 2000-5, 2000, p. 3, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=244648>.

<sup>48</sup> Posner, Richard A., “Antitrust in the New Economy”, *University of Chicago Law & Economics*, Olin Working Paper, núm. 106, 2000, p. 2, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=249316>.

<sup>49</sup> Ahora las ciudades empiezan a ser vistas como medios innovadores que ayudan al desarrollo y al progreso de las regiones, e incluso del país del que forman parte, logrando así una integración del mismo hacia la sociedad de la información, sociedad en la que se comienza a competir por un lugar en una red global que conduce, según Castells, a un espacio de flujos, dentro del cual interactúan ciudades y regiones que buscan el progreso. El concepto de ciudades digitales está emergiendo en muchos países alrededor del mundo, con la finalidad de que las comunidades interactúen, compartiendo conocimientos, intereses e información, en tiempo real, bajo el principio de la universalización de servicios.

La nueva economía está estructurada por los siguientes subconjuntos: por la economía del conocimiento, la economía de la información y la economía digital, aportando elementos para construir con solidez esta forma de administración de los recursos económicos, los factores de producción y la actividad de los agentes económicos. Analicemos cada uno:

### 1. *Economía del conocimiento*

La comunidad académica a finales de la década de los sesenta implanta un concepto distinto sobre cómo entender las transformaciones que llevaron del trabajo físico al trabajo intelectual para mover la economía, la llamaron “economía del conocimiento”, que se define como “aquella basada en las capacidades y habilidades humanas para el trabajo, desarrollo, creación y expansión de las actividades que generan un beneficio netamente económico o que influya en la economía a través de las TIC como herramienta”. En esta definición se considera al conocimiento como “datos e información adquiridos mediante la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un tema”, de acuerdo con el diccionario virtual *Oxford*.<sup>50</sup>

La economía del conocimiento es un término que se abre a un amplio abanico de posibilidades con relación a los hechos que se dan en su entorno. Geert Vissers, siendo reflexivo en el tema, la concibe en dos vías:<sup>51</sup>

- 1) Cómo un término analítico del cual refiere que “la economía del conocimiento permite la integración teórica de las observaciones realizadas en diversas áreas, más o menos independientes de investigación, por ejemplo, estrategia empresarial, la innovación, la gestión de recursos humanos, educación, mercado laboral, las tecnologías de la información y la política económica”, y

---

Las ciudades digitales son más que conectividad e infraestructura, son las administraciones públicas modernizadas que hacen uso de la inteligencia de la tecnología para ofrecer nuevos servicios y facilidades a la población, e integrar sus dependencias; también es el espacio geográfico ideal, donde gran parte de su población emplea la tecnología para vincularse, compartir y generar conocimiento.

La existencia de las ciudades digitales hace suponer la existencia de los ciudadanos digitales como los entes que le dan vida.

<sup>50</sup> *Oxford Dictionaries*, “Knowledge”, s.l.i., trad. propia, consultado el 3 de marzo de 2013, en <http://oxforddictionaries.com/definition/english/knowledge>.

<sup>51</sup> Vissers, Geert, “The Knowledge Economy as an Early Scenario”, *Innovation Management in the Knowledge Economy*, Londres, Imperial College Press, 2003, pp. 29-53, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=157891>.

- 2) Como un escenario, en el que “el concepto se extrapola en un conjunto específico de la evolución observada en estas áreas, dibuja un futuro en el que los productos y servicios son entregados por el «conocimiento intensivo»”.

El *Manual de las Tecnologías de la Información y Comunicación* de la Universidad de Oxford dice al respecto: “El concepto (economía del conocimiento) también sugiere que es un proceso invasivo y transformacional que está en marcha y que altera la racionalidad y el resultado de las relaciones económicas”.<sup>52</sup>

Los inicios de esta economía se remontan a la década de los sesenta, cuando el auge de la era industrial estaba decreciendo, y comenzó a surgir lo que hoy se conoce como la Tercera Revolución Industrial, con la llegada de tecnología como el teléfono, el fax, el telégrafo, y más recientemente Internet, computadoras y la Web.

El impacto de las tecnologías en la sociedad fue transformando de manera estrepitosa la vida diaria, al punto que las TIC se fueron haciendo cada vez más indispensables para las personas, empresas y gobiernos, así que se consideró importante que más individuos adquirieran la habilidad en su manejo y que se trabajara en su mejora continua para un entorno TIC con cada vez más eficiencia y calidad para sus fines.

Por otro lado, fue adquirido un mejor conocimiento debido al acceso y a la vasta información en múltiples áreas del saber humano, lo cual abrió una puerta para crear una sociedad más educada y consciente de las necesidades para cambiar su entorno desarrollando oportunidades que generen prosperidad.

Entonces, podemos dividir a la economía del conocimiento en dos conjuntos:

- 1) El conocimiento destinado al desarrollo de las TIC en favor de la sociedad y su estabilidad económica.
- 2) El conocimiento adquirido a través de las TIC en múltiples áreas del saber para el desarrollo psicocultural.

El fenómeno atrajo la atención del sector académico. Uno de los primeros investigadores que examinó a la economía del conocimiento fue Fritz Machlup<sup>53</sup> en 1962 en su obra *La producción y distribución del conocimiento en*

---

<sup>52</sup> Mansell, Robin *et al.*, *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies*, New York, Oxford University Press, 2007, p. 6, trad. propia.

<sup>53</sup> A quien algunos autores atribuyen el crédito de la creación del término “sociedad de la información”; sin embargo, esto no puede tomarse con tal veracidad; puesto que él se incli-

*Estados Unidos (The Production and Distribution of Knowledge in the United States)*, donde comienza a esbozar una sociedad en la que el conocimiento es la fuerza económica motora. Machlup se refiere principalmente a las fuerzas de producción y distribución que trabajan para una economía basada en las formas laborales que ofrece el conocimiento. Reveló que en 1958 el 29% del PIB en Estados Unidos fue aportado por esta industria.<sup>54</sup>

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell realizó uno de los más influyentes estudios sobre la transformación de la sociedad. En su trabajo titulado *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social (The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting)* analiza las “consecuencias socio-estructurales y políticas de la sociedad post-industrial”,<sup>55</sup> una sociedad que estaba dejando atrás la base de su economía en la industria basada en la fuerza física de trabajo, para dar paso a la sociedad donde el bien más apreciable es la inversión en capital social y humano.

En este tipo de sociedades existen grandes oportunidades de empleo, nuevas herramientas de aprendizaje y capacitación, fácil acceso a servicios públicos e inclusión creciente de personas o regiones en desventaja.<sup>56</sup> Lo anterior es el ideal de una sociedad “civilizada” en el conocimiento, aunque desde entonces a la fecha, principalmente en países con economías emergentes, ese ideal no es aún una realidad. El término “sociedad postindustrial” es un puente entre la culminación de la era industrial y el inicio de la era de la información y comunicación. Para Daniel Bell, la sociedad postindustrial es un término muy general, que debe ser descrito alrededor de cinco dimensiones: el sector económico (creación de una economía de servicios), la distribución ocupacional (la preeminencia de la clase profesional y técnica), el principio axial (conocimiento teórico), la orientación futura (la planificación de la tecnología) y la toma de decisiones (el surgimiento de una nueva tecnología intelectual).<sup>57</sup>

Más tarde, a finales de la década de los ochenta, el alemán Nico Stehr escribe al lado de Gernot Böhme el libro *Sociedad del conocimiento*, en el que analizan el impacto del conocimiento científico en las relaciones sociales,

---

nó por el término “conocimiento” como el mismo indico: [En el primer capítulo tuvimos que tocar el significado de información y decidimos preferir la palabra “conocimiento” siempre que sea posible en lugar de la palabra “información”] puesto que para él, era el conocimiento la clave del movimiento.

<sup>54</sup> Machlup, Fritz, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, 1962, p. 362, trad. propia.

<sup>55</sup> Bell, Daniel, *The Coming of Post-Industrial Society. A venture in Social Forecasting*, Basic Books, 1973, p. 8, trad. propia.

<sup>56</sup> *Idem.*

<sup>57</sup> *Idem.*



además de estudiar la fuerza de la ciencia y la tecnología en muchos aspectos de la vida diaria. Para los autores, “La Sociedad Contemporánea puede ser descrita como una Sociedad del Conocimiento basada en la penetración de todas las esferas de la vida por el conocimiento científico”.<sup>58</sup> La teoría de Stehr y Böhme resalta a una sociedad movida por el conocimiento, el cual es adquirido y producido al abrigo de la ciencia. Si bien reconocen en la tecnología el progreso de la sociedad, no profundizan su trabajo en la ayuda de las TIC para lograr tal objetivo. Su teoría es de gran influencia para entender que la sociedad es distinta a partir de adoptar el conocimiento como fuerza de desarrollo una nueva fuerza de trabajo basada en el profesionalismo o la técnica sobre una ciencia. El conocimiento es un tema de suma importancia para Stehr, y así lo muestra la gran cantidad de obras al respecto.<sup>59</sup>

Estos autores nos hablan desde su óptica de la trascendencia del conocimiento aplicado a crear una mejor sociedad con miras a un entorno con calidad en todos los aspectos que le componen. Es, por tanto, que se ha luchado por que todas las naciones adopten esta idea como política a seguir, dando prioridad a la educación e infraestructura educativa, para fortalecer a su sociedad mediante una efectiva educación que le lleve a un conocimiento verdadero.

La economía del conocimiento se desarrolla en cinco niveles, cada uno según su competencia y necesidades: 1) global, 2) regional, 3) nacional, 4) organizaciones, 5) personal.

El nivel nacional tiene especial importancia, pues posee amplias posibilidades de llegar a un mayor número de personas. Al respecto, la OCDE ha trabajado en favor del desarrollo de la economía del conocimiento, y desde finales de los noventa ha propuesto a los gobiernos dirigir políticas encaminadas a favorecer su desarrollo, entre ellas, tomar las medidas en apoyo

---

<sup>58</sup> Stehr, Nico y Böhme, Gernot, *Knowledge Society*, Holanda, D. Reidel Publishing, 1986, p. 8, trad. propia.

<sup>59</sup> Hasta la fecha el autor tiene registradas 42 obras, algunas de las cuales están destinadas al estudio del conocimiento. Se deja a disposición del lector las citas para posterior consulta:

1984, *Knowledge and Society: Contemporary Perspectives on the Sociology of Knowledge*.

1992, *Practical Knowledge. Applying Social Science Knowledge*.

1994, *Knowledge Societies*.

2001, *The Fragility of Modern Societies: Knowledge and Risk in the Information Age*.

2002, *Knowledge and Economic Conduct. The Social Foundations of the Modern Economy*.

2003, *Wissenspolitik: Die Überwachung des Wissens*.

2005, *Society and Knowledge. Contemporary Perspectives on the Sociology of Knowledge and Science*.

(ed. with Bernd Weiler) 2008, *Who owns Knowledge? Knowledge and the Law*.

(ed. with Gotthard Bechmann and Vitaly Gorekhov) 2009, *The Social Integration of Science*.

*Institutional and Epistemological Aspects of the Transformation of Knowledge in Modern Society*.

al acceso y uso de las TIC y mejorar el sistema educativo para estimular la investigación, y fomentar el desarrollo hacia el sistema de innovación nacional y estimular la diseminación de las mejores prácticas. Podemos advertir tres ejes fundamentales:<sup>60</sup>

- 1) La mejora de la difusión del conocimiento: esto con condiciones de un marco para la colaboración de universidades, industria y gobierno, para promover la difusión de nuevas tecnologías en una variedad de sectores y empresas.
- 2) Actualización del capital humano: políticas para ampliar el sistema educativo. Las empresas y los individuos deben ser animados a participar en continua formación y aprendizaje permanente.
- 3) Promoción del cambio organizacional: en este eje se propone hacer acuerdos de trabajo flexibles, fuerzas de trabajo polivalentes, y debe buscarse la creación de redes y la descentralización.

#### *Influencia del conocimiento en la competencia empresarial*

En la economía del conocimiento la fuerza laboral basada en la experiencia y la habilidad es fundamental para un entorno empresarial competitivo, teniendo como base de la competencia la calidad, proporcionando productos o servicios tecnológicamente avanzados, innovadores, orientados al consumidor.

Geert Vissers explica que cuando las empresas tienen la posibilidad de redescubrir el capital humano de sus empleados, tomando la decisión de aprovechar sus destrezas y capacidades, han dado un gran paso para entrar en la economía del conocimiento; en el entorno empresarial actual sólo aquellas empresas que actualicen sus procesos a los requerimientos de la economía del conocimiento pueden subsistir con éxito.

En el campo de la economía del conocimiento, la competencia individual de los empleados debe satisfacer el dominio de contenidos, habilidades para resolver problemas, reflexión, metacognición, habilidades de comunicación, autorregulación, estabilidad creativa.<sup>61</sup>

La incorporación del conocimiento en las funciones estándar de producción económica no es una tarea fácil, ya que este factor desafía algunos

---

<sup>60</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, *The Knowledge-Based Economy*, París, OCDE/GD report 96-102, 1996, p. 17, trad. propia, en <http://www.oecd.org/science/sci-tech/1913021.pdf>.

<sup>61</sup> Vissers, Geert, *op. cit.*, p. 22.

principios económicos fundamentales, como el de la escasez. El conocimiento y la información tienden a ser abundantes; lo que escasea es la capacidad de utilizarlos de manera significativa. Algunos tipos de conocimiento pueden ser fácilmente reproducidos y distribuidos a bajo costo para una amplia gama de usuarios, lo que tiende a socavar la propiedad privada.<sup>62</sup>

La economía del conocimiento tiene su base en las capacidades de creación humanas; por lo tanto, en relación con el mundo de las empresas, el éxito en esta economía depende de la fuerza laboral que desempeña su trabajo destinado al aporte de la innovación y producción de una idea que se transforme en un producto como marcas, nombres, bienes no tangibles. El nuevo conocimiento siempre se inicia con un empleado en particular que tenga una idea, un nuevo concepto de producto, o de un trabajador con un nuevo proceso basado en años de experiencia.<sup>63</sup>

La globalización ha llevado a las empresas a nuevas ideas cambiando la forma de ver la innovación. El concepto de innovación abierta fue introducido por Chesbrough en 2003, y lo define como un paradigma en el que las empresas deben buscar fuentes externas como internas de información para hacer el mejor uso posible de las nuevas tecnologías.<sup>64</sup>

La innovación es la clave del éxito de los negocios en la economía actual, ya que sin nuevas ideas los negocios no sobrevivirán en la economía competitiva de hoy.<sup>65</sup> La economía actual se mueve gracias a las ideas y sobre todo en los mercados digitales donde el comercio electrónico sólo puede tener éxito en la medida que atrapa a sus clientes con una tienda vanguardista, un producto innovador y una política de atención dinámica basada en el intercambio sólo de información y datos a través de medios electrónicos, donde sólo las empresas más ingeniosas podrán subsistir.

## 2. Economía de la información

Este tipo de economía se centra en el flujo de datos como una forma de generar riqueza.

---

<sup>62</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, *The Knowledge-Based...*, *op. cit.*, pp. 11 y 12.

<sup>63</sup> Nonaka, Ikujiro, "The Knowledge-Creating Company", *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104, 1991, p. 3, trad. propia.

<sup>64</sup> Chesbrough, H. W., "Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology", Boston, Harvard Business School Press, 2003, p. 90, trad. propia.

<sup>65</sup> De Klerk, Johan, "The Knowledge Economy: Importance of Information Resources for Improved Organization Performance", Dubai, Dubai Women's College-Higher Colleges of Technology, marzo de 2012, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=2015333>.

La economía de la información es el uso y aprovechamiento de las TIC para proveer servicios, distribuir bienes de información, o permitir comunicación entre personas;<sup>66</sup> miles de usuarios invierten o gastan tiempo frente a diversos medios electrónicos de comunicación, como la computadora, tabletas o el celular, creando y transfiriendo información en línea.

Marc Porat y Michael Rubin han definido la economía de la información como todos los trabajadores, maquinaria, bienes y servicios que se emplean en la elaboración, manipulación y transmisión de la información.<sup>67</sup>

La información se ha definido como datos que son creados, capturados, actualizados, almacenados, movidos, organizados, integrados y accesibles en última instancia. Explica Douglas Layne que más allá de su manifestación técnica, la información significa algo, tiene contexto, particularmente cuando se aplica es un mensaje, un evento o una unidad de conocimiento.<sup>68</sup>

En el caso de los Estados Unidos, por ejemplo, el sector de la información se ha convertido en la parte dominante de la economía, y este cambio es constante e inexorable. Karmarkar Uday y Apte Uday, proponen que existen dos pilares fundamentales en la economía de la información:<sup>69</sup>

- 1) Los datos: entiende dos clasificaciones, primeramente lo que puede ser escuchado y visto y después lo que puede ser convertido en la representación de un símbolo.
- 2) Información: descrito como un subconjunto de datos que es relevante, exacta, oportuna y concisa, tiene la característica que depende del receptor, así como el emisor.

Marc Porat y Michael Rubin hablan por primera vez de la economía de la información en 1977, donde advierten una nueva actividad productiva, que va siempre de la mano con las nuevas tecnologías; dividen esta economía en *el sector de información primaria* y *el sector de información secundaria*.<sup>70</sup> El primero se define como la inclusión de todas las industrias que producen

<sup>66</sup> Paganetto, Luigi, *Knowledge Economy, Information Technologies and Growth*, British Library Catalogue, 2004, p. 31, trad. propia.

<sup>67</sup> Porat, Marc Uri y Rubin, Michael Rogers, *The Information Economy*, Washington, D. C., Office of Telecommunications Special Publication 77-12, U.S. Department of Commerce, 1977, p. 7, trad. propia.

<sup>68</sup> Layne, Douglas, *Infonomics: The Practice of Information Economics*, Forbes, 2012, p. 4, trad. propia.

<sup>69</sup> Uday, Karmarkar y Uday, Apte, "Operations Management in the Information Economy: Information Products, Processes, and Chains", *Journal of Operations Management*, vol. 25, núm. 2, 2007 pp. 438-453, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=1084970>.

<sup>70</sup> Porat, Marc Uri y Rubin, Michael Rogers, *op. cit.*, p. 10.

bienes o servicios que intrínsecamente transmiten información o se utilizan directamente en la producción, transformación o distribución de la información para un mercado establecido.

Así, el sector primario incluye “bienes de información”, tales como computadoras, así como los servicios de las telecomunicaciones. El sector secundario “incluye todos los servicios de información producidos para el consumo interno por el gobierno y empresas”.<sup>71</sup>

Para 1980, Alvin Toffler publica *La tercera ola*, obra en la que propone que el mundo ha estado determinado por tres olas de innovación tecnológica: la primera fue la revolución agrícola, la segunda, la Revolución Industrial, y la tercera, la Revolución de la Información (de las TIC); explica:

La computadora... puede ser vista por nosotros para “pensar lo impensable” y lo previamente impensado. Esto hace posible una inundación de nuevas teorías, ideas, ideologías, puntos de vista artísticos, avances tecnológicos, innovaciones económicas y políticas que fueron, en el más literal sentido, impensables e inimaginables hasta ahora. De este modo se acelera el cambio histórico y alimenta el impulso hacia la diversidad social de la tercera ola.<sup>72</sup>

La economía de la información se ha fortalecido y crecido exponencialmente. Sus iniciadores, quienes previeron que sería una actividad social clave, no se equivocaron, y, por el contrario el pronóstico apunta a que su crecimiento seguirá en aumento. A pesar de la difícil situación económica mundial, la revista *The Economist* publica que a pesar de la recesión generada por la severa crisis de 2009, la economía de la información tiene un crecimiento anual de 10% anual, en los países del G20 de acuerdo con el *Boston Consulting Group* con un pronóstico de 4.2 al 5.3% del PIB.<sup>73</sup>

Y ¿qué nos ofrece la economía de la información? Un espacio infinito de oportunidades de crecimiento económico y democrático para un país. Por otra parte, representa la posibilidad para los usuarios de tener una mejor calidad de vida, ligada a una mayor libertad e independencia; para las empresas, una fuente de proyección, que se traduce en grandes ingresos; la economía de la información en sí, es la posibilidad de desarrollo y crecimiento.

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>72</sup> Toffler, Alvin, *The Third Wave*, Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd, 1980, p. 177, trad. propia.

<sup>73</sup> *The Economist*, “Digital shopkeepers”, *The economist Online*, Londres, abril de 2012, consultado el 4 de abril de 2013, trad. propia, en <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/04/daily-chart-2>.

Yochai Benkler, catedrático de la materia de derecho empresarial, e investigador en el Center for Internet and Society de la Facultad de Derecho de la Universidad de Harvard, quien ha visto riqueza en la economía de la información, en 2006 publica la obra *The Wealth of Networks (La riqueza de la redes)*, en el cual expone las ventajas de la economía de la información, o como él la define *la economía de la información en red*: “la información, conocimiento y cultura que transformados en bienes y servicios pueden generar libertad y autonomía para los individuos y sociedades democráticas”.<sup>74</sup>

De acuerdo con *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, las empresas que se dedican a la creación de tecnología para la distribución y transferencia de información y comunicación se han convertido en firmas exitosas y de las más poderosas del planeta: en 2013 Apple fue la tercera compañía con más valor en el mundo, con ganancias generadas por casi 156.5 billones de dólares, continuando con Microsoft, con cifras de 73.7 billones de dólares, Amazon con 61.1 billones de dólares y Google, valuada en 52.2 billones de dólares.<sup>75</sup>

La economía de la información es una actividad que transforma el uso de las TIC en un importante flujo de capitales que circulan en la economía del planeta, posicionándose en una de las principales actividades económicas hoy en día. Tal es el éxito e importancia de esta actividad, que puede lograr, incluso, el surgimiento de prometedoras nuevas potencias económicas. Un caso que ha impactado al mundo es India, logrando en 2011 un crecimiento económico de 6.8%, de acuerdo con datos del gobierno hindú, aportados al Banco Mundial, la pobreza decreció de un 37.2% en el periodo 2004-2005 al 29.8% del periodo 2009-2010;<sup>76</sup> este logro ha sido resultado de un cúmulo de acciones, entre las que destacan en primer lugar la voluntad del gobierno para mejorar las condiciones de su población, invirtiendo y creando políticas públicas para un mayor acceso a servicios de calidad en la salud y la educación, así como mejoras en sus actividades agropecuarias; no obstante, uno de los mayores logros ha sido la atención al sector de las tecnologías de la información y la comunicación. India ha destacado en la economía mundial, después de su extrema pobreza, por apostar al sector de las TIC. Uno de sus principales promotores es Sam Pitroda, para quien las tecnologías de la información “juegan un papel

---

<sup>74</sup> Benkler, Yochai, *The wealth of Networks, How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006, p. 8, trad. propia.

<sup>75</sup> CNN Money, “Fortune 500”, s.l.i., consultado el 19 de febrero de 2014, trad. propia, en [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2013/full\\_list/index.html?iid=F500\\_sp\\_full](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2013/full_list/index.html?iid=F500_sp_full).

<sup>76</sup> World Bank, “India Overview”, s.l.i., trad. propia, consultado el 3 de agosto de 2012, en <http://www.worldbank.org/en/country/india/overview>.

indispensable en la promoción, accesibilidad, conectividad, democracia y descentralización... cualidades para un efectivo desarrollo social, económico y político”.<sup>77</sup> Con la entrada de la India en la industria del *software* y las telecomunicaciones, la población rural alcanzó mejores condiciones de vida, el nivel de empleo aumentó y la población joven ha encontrado mayores oportunidades de desarrollo.<sup>78</sup>

Uno de los puntos trascendentales en la evolución de la economía de la información radica en la creación de la demanda de nuevos productos y servicios, que mejora la eficiencia de los procesos comerciales.

Es importante tener en cuenta que la economía de la información no es un proceso de digitalización total del entorno empresarial, sino más bien es el uso de los productos y servicios de la información para aumentar la riqueza a través de la mejora de la competitividad empresarial, enfatizando la postura pragmática que muchas empresas adoptan frente a su desarrollo.

El fuerte impacto estratégico de la economía de la información, a decir de Don Taspcott, radica en los siguientes aspectos:

- El papel central que desempeña el conocimiento en la creación de la riqueza.
- La aparición de teletrabajadores.
- El papel de la tecnología digital como herramienta vital.
- El nacimiento de la actividad económica virtual, al poder realizar operaciones comerciales a mayores distancias geográficas.
- La red como centro cada vez más frecuente de la actividad económica.
- La convergencia de tecnologías en los sectores de contenido, TI y telecomunicaciones.
- La predominancia de la actividad económica global.<sup>79</sup>

La economía de la información tiene un hilo conductor que la lleva a alcanzar un sinnúmero de espacios, en los cuales tiende a expandirse para crear interacciones entre la información, la tecnología y la sociedad, que desemboca en diversas relaciones con el gobierno, la economía, la cultura y

---

<sup>77</sup> Pitroda, Sam, “Development, Democracy and the Village Telephone”, *Harvard Business Review*, vol. 71, Issue 6, 1993, p 11, trad. propia.

<sup>78</sup> Pitroda, Sam, “Las TIC y la gestión del conocimiento en la India”, *CNN en Español*, entrevista con Carmen Aristegui, consultado el 4 de agosto de 2012, en <http://www.youtube.com/watch?v=sTjB7qzXXdw>.

<sup>79</sup> Taspcott, Don, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, 1995, p. 20, trad. propia.

la educación; por tanto, el capital, la inversión y el financiamiento aportado deben tener un objetivo preciso, que es el desarrollo de las sociedades modernas en todas sus esferas sociales.

Yochai Benkler advierte que la sociedad de la información tiene la posibilidad de tomar un rol más activo gracias a la economía de la información. La riqueza de la red promete una dimensión de libertad individual, una plataforma de participación democrática, como un medio para fomentar una mayor crítica y una cultura autorreflexiva y una información cada vez más dependiente de la economía global, como un mecanismo para lograr mejorando un desarrollo humano en cualquier lugar.<sup>80</sup>

### *La economía de la información en las empresas*

Partiendo de la división que hace Porat sobre la economía de la información, analizaremos los servicios que la información ofrece, en este caso a las empresas, con miras a dar forma al engranaje que mueve al comercio electrónico.

Existen propuestas muy innovadoras en el marco teórico de la economía de la información en el terreno empresarial. Una de ellas es la de Douglas Layne, quien plantea que la información ya no debe verse simplemente como un subproducto de las operaciones que deben gestionarse, o incluso como un recurso empresarial para ser aprovechados, sino debe ser visto como un

...activo empresarial que se valora. Las organizaciones líderes en casi todas las industrias —incluyendo ventas al por menor, servicios financieros, fabricación, ciencias de la vida y de las telecomunicaciones— reconocen las ventajas de la información, a veces incluso por encima de algunos activos tradicionales, en la generación de ingresos.<sup>81</sup>

Sin embargo, Layne va todavía más allá, al sugerir que las empresas deben tomar con seriedad a la información como activo y expone: “Al considerar cómo poner la información al servicio —de una empresa— es importante ir más allá de pensar y hablar acerca de la información como un activo, para realmente valorar y tratarlo como tal...”,<sup>82</sup> postula que existen importantes razones estratégicas, operativas y financieras para hacerlo; por

<sup>80</sup> Benkler, Yochai, *op. cit.*, p. 2.

<sup>81</sup> Layne, Douglas, *op. cit.*, p. 4.

<sup>82</sup> *Idem.*



tanto, debe ser contabilizada y administrada como cualquier otro bien positivo de la empresa.

La información, como un bien económico, tiene un alto valor, que las empresas deben considerar. Actualmente la información que fluye a través de las TIC es uno de los principales motores de la economía mundial, el consumo de información es altísimo, ya que genera millonarias ganancias económicas, lo que convierte a la economía de la información en una industria líder.

### 3. *La economía digital*

Este subconjunto de la nueva economía puede confundirse con el uso específico de Internet para fines económico-comerciales; no obstante, se extiende al aprovechamiento de las TIC para dichos fines. Al respecto, Robert D. Atkinson dice que más que conceptualizarle como una economía realizada en red, en realidad “representa el uso generalizado de las TIC (*hardware*, *software*, aplicaciones y telecomunicaciones) en todos los aspectos de la economía, incluyendo el funcionamiento interno de las organizaciones (empresas, gobierno y organizaciones sin fines de lucro) transacciones entre organizaciones y consumidores”.<sup>83</sup>

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía digital

...está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (*software*, *hardware* y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos, además explica, es un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías...<sup>84</sup>

Las TIC favorecen a la innovación. Esta es pieza clave de la competencia en los mercados. Así, la innovación tecnológica se ha convertido en

---

<sup>83</sup> Atkinson, Robert D. y McKay, Andrew, “Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution”, Washington, D. C., The Information Technology and Innovation Foundation, 2007, p. 1, trad. propia, en [http://www.tiif.org/files/digital\\_prosperity.pdf](http://www.tiif.org/files/digital_prosperity.pdf).

<sup>84</sup> Bercovich, Néstor, “Economía digital para el cambio estructural y la igualdad”, Castillo, Mario (coord.), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe-Unión Europea, 2013, p. 9, en [http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/49395/Economia\\_digital\\_para\\_cambio\\_estructural.pdf](http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/49395/Economia_digital_para_cambio_estructural.pdf).

el corazón del crecimiento de la prosperidad económica. La fundación de las Tecnologías de la Información y la Innovación en los Estados Unidos de Norteamérica ha señalado que en la nueva economía global las TIC son “el principal impulsor de una mejor calidad de vida y el crecimiento económico, y que a futuro tiene un importante potencial de continuar en crecimiento”.<sup>85</sup>

La década de los noventa marcó el inicio de una nueva etapa, en la que las TIC se integraron en casi todos los aspectos de la economía, y se creó una sociedad digitalmente habilitada, que es la responsable de generar la mayor parte del crecimiento económico y la prosperidad. La CEPAL expone que el desarrollo económico basado en las TIC se basa en cinco ejes: 1) productividad, 2) empleo, 3) mercados eficientes, 4) superior calidad de bienes y servicios, y 5) innovación y nuevos productos y servicios.<sup>86</sup>

La economía digital está basada en la digitalización de bienes previamente existentes y el desarrollo de nuevos bienes puramente digitales. La tecnología ha reducido de forma drástica los costos de producción y de distribución, permitiendo un cambio estructural en la economía y un potencial alcance de bienestar social global debido al incremento en cantidad, calidad y variedad de bienes y servicios disponibles en la economía.<sup>87</sup> Un ejemplo es la digitalización (pasar de los medios tradicionales, como documentos en papel, al manejo de información en un alto porcentaje a través de datos electrónicos procesados en herramientas TIC, como la computadora o el teléfono celular) toda la información empresarial para minimizar costos de operación, haciendo más eficiente la cadena de producción.

#### 4. *La economía red*

Hablar de transacciones económico-comerciales con el uso de las TIC es referirse a la economía red. En este subconjunto de la nueva economía, apoyado por las demás categorías, es donde se concentra la mayor producción de la riqueza económica en la era de la Revolución Tecnológica.

Internet es una de las herramientas tecnológicas que ha venido a sacudir y transformar el entorno de la economía mundial gracias a la conectividad global y la proliferación de diversas innovaciones de *software*. Lo anterior ha

---

<sup>85</sup> *Idem.*

<sup>86</sup> *Idem.*

<sup>87</sup> Rayna, Thierry, “Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods”, *Communications & Strategies*, núm. 71, 3rd Quarter 2008, pp. 13-16, trad. propia, en <http://ssrn.com/abstract=1353583>.

contribuido a la transformación de muchas industrias, como las ventas al por menor, los medios de comunicación y los productos de entretenimiento.

La economía red es posible gracias a la Web y la Internet. Ambas tecnologías van de la mano, y en su aprovechamiento se ha hecho posible la existencia del comercio electrónico.

En la economía red a través de un escaparate virtual, ya sea de construcción propia o en uso de un espacio que un tercero ofrece, se lleva a cabo alguna de las categorías del comercio electrónico que vimos anteriormente (B2B, B2C, C2C, C2B). Las tiendas virtuales son la herramienta básica en este tipo de economía.

La economía red tiene importantes beneficios, además de los que veremos a lo largo de los siguientes capítulos. Uno de los más característicos en favor de la riqueza económica y la competencia económica misma es la eliminación casi por completo de las barreras de entrada. Los pequeños negocios pueden tener un atractivo espacio de oportunidades para entrar al mercado de Internet, ya que en comparación con el mercado tradicional, la posibilidad de entrada es más fácil, económica, y genera interesantes beneficios, al requerir una inversión menor, comparada con el establecimiento de la empresa física.

Para tener un panorama más claro de la importancia de la economía red y su influencia en la economía de un país, veamos los siguientes datos sobre el comercio electrónico B2C a nivel global y un enfoque comparativo de los países punteros en el tema por sus ganancias económicas, así como el nivel de México en el mismo.

Hasta 2016, a nivel global se generaron ventas por 2,671 billones de dólares; por región las ganancias se dividen de la siguiente forma: Asia Pacífico 1,057 billones de dólares, Norteamérica 644 billones de dólares, Europa 505 billones de dólares, Latinoamérica 33 billones de dólares, Medio Oriente y Norte de África 26 billones de dólares y otros 8 billones de dólares.<sup>88</sup>

La economía red en todo el mundo ha tenido un importante auge, el comercio electrónico B2C, incluso ha aportado un porcentaje de crecimiento al PIB en diversos países a lo largo de todas las regiones económicas, esto gracias a las billonarias ventas generadas. En el siguiente cuadro se aprecia el top cinco de los países con mayores ventas en la materia y la contribución en el PIB de cada nación. Se ha destinado un espacio para presentar el caso de México, que si bien su posición en el mundo no es privilegiada, ha alcanzado año con año cifras muy alentadoras, considerando todos los factores

---

<sup>88</sup> Ecommerce Foundation, “Global B2C E-commerce Report 2016”, Amsterdam, 2016, p. 9, trad. propia.

limitantes (alta pobreza, analfabetismo digital, desconfianza en los sistemas de pago y los vendedores); analicemos:

### TOP CINCO DE PAÍSES DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y EL CASO MÉXICO

<i>País</i>	<i>Cantidad ventas en dólares 2015</i>	<i>Contribución al PIB</i>
China	766.5bn	7.05%
Estados Unidos	595.1bn	3.32%
Reino Unido	174.2bn	6.12%
Japón	114.4bn	2.77%
Francia	71.9bn	2.97%
<i>Caso México</i>		
México	13.3bn	2.5%

FUENTE: elaboración propia con datos de Ecommerce Foundation, “Global B2C E-commerce Report 2016”.

China ha logrado dejar atrás a los Estados Unidos como líder en la materia, teniendo logros impresionantes. Una de las razones que explica este fenómeno, a decir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, es el método de pago, puesto que aunque sólo el 16% de la población en China de quince años y más tiene tarjeta de crédito, existen otras formas de pago. El gigante de comercio electrónico chino *Alibaba*, ofrece a sus clientes el sistema *Alipay*, un servicio de dinero electrónico que hasta 2015 había sido usado por el 68% de los compradores electrónicos;<sup>89</sup> finalmente una muestra, además, de mecanismos que alientan la competencia en el comercio en línea.

Por otra parte, también podemos apreciar la creciente importancia de la economía red a través del comercio electrónico a nivel macroeconómico. De los países mostrados en la tabla anterior, el caso de China y el Reino Unido destacan por porcentajes importantes, que reflejan una actividad considerable de bienes y servicios que han sido comercializados a través de medios electrónicos, al punto de influir en la valoración del PIB y el crecimiento macroeconómico.

<sup>89</sup> United Nations Conference on Trade and Development, “Unctad B2C E-Commerce Index 2016”, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, núm. 7, 2016, p. 15, consultado el 19 de marzo de 2017, trad. propia, en [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

En el caso de México, la actividad de comercio electrónico B2C, en comparación con el *top 5*, refleja una pequeña cantidad de ingresos generados; sin embargo, desde una óptica interna, su crecimiento anual es muy alentador para la comunidad interesada en el tema. Veamos lo anterior en datos revelados por la AMIPCI. Los siguientes son datos que muestran el avance del volumen del comercio electrónico, desde 2010 hasta 2015, observando un crecimiento anual favorable y sostenido:

#### VOLUMEN COMERCIO ELECTRÓNICO 2010-2015

<i>Año</i>	<i>Miles de millones de pesos</i>
2010	36.50
2011	54.70
2012	85.70
2013	121.60
2014	162.10
2015	257.09

FUENTE: elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Internet, *Estudio comercio electrónico 2016*.

La economía red en México, gracias al sector privado, está desarrollándose a paso firme, con la posibilidad de crecer aún más y producir mayores beneficios para la industria mexicana, para consumidores y la economía del país. Por ello también la importancia de la atención por el sector público para generar una visión de confianza y oportunidad en el comercio electrónico.

En suma, la economía red, apoyada tanto por la economía digital como por la economía de la información y la economía del conocimiento, son herramientas que pueden ser utilizadas de manera eficiente por el gobierno, las empresas y los consumidores para beneficio común.

#### VII. LOS BIENES COMERCIALIZABLES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el comercio electrónico, las mercancías que se comercializan se pueden clasificar en dos categorías: los productos digitales y los productos físicos. Analicemos cada uno de ellos:

## 1. *Productos digitales*

Cuando se realizan transacciones sobre productos digitales, en realidad lo que se está comerciando es información. Una de las diferencias más importantes entre el mercado tradicional y el mercado digital es la distribución de la información. Al respecto, Isabella Alexander dice: “en el mundo analógico la información viaja lentamente y depende de medios físicos de transporte y agentes humanos; y en el mundo digital la información se mueve instantáneamente, a través de cables, y ondas de aire”.<sup>90</sup> También Hal R. Varian explica que “cualquier información que pueda ser digitalizada es potencialmente un bien capital”.<sup>91</sup>

Los bienes digitales no se consumen en realidad; es decir, éstos pueden ser consumidos de manera indefinida, y su distribución puede realizarse incluso sin ningún costo; un ejemplo de ello es la publicidad, la música, o los servicios de correo electrónico, los buscadores de Internet, las redes sociales y otros diversos medios y contenidos. Los bienes digitales son producto de la innovación. En la nueva economía los bienes digitales ocupan un lugar destacado en la determinación económica agregada a los resultados de la innovación, producción y consumo. Algunos de estos productos son utilizados para procesar o transmitir información, como libros, datos, música, noticias, *software* y contenido de cualquier tipo que pueda ser manufacturado como una unidad de contenido bien definida, con un precio sobre una base unitaria y suministrarse como tales utilizando medios físicos o electrónicos.<sup>92</sup>

Danny Quah define a los bienes digitales como cadenas de *bits*, secuencias de 0 a 1, que tienen valor económico, y los distingue de otros bienes por cinco características: 1) los bienes digitales no son rivales, 2) son infinitamente expansibles, 3) discretos, 4) espaciales y 5) recombinantes. Los bienes digitales influyen en la economía con resultados económicos agregados.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Alexander, Isabella, “All Change for the Digital Economy: Copyright and Business Models in the Early Eighteenth Century”, *Berkeley Law Journal*, vol. 25:1351, 2010, p. 1352, trad. propia.

<sup>91</sup> Varian, Hal R., “Markets for information goods”, University of California, Berkeley, School of Information Management and Systems Web, 1998, trad. propia, en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

<sup>92</sup> Uday, Karmarkar y Uday, Apte, “Operations Management in the Information Economy: Information Products, Processes, and Chains”, *Journal of Operations Management*, vol. 25, núm. 2, 2007, p. 443, trad. propia.

<sup>93</sup> Quah, Danny, “Digital Goods and the New Economy”, LSE Economics Department, diciembre de 2002, p. 2, trad. propia, en [http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=7](http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7).

Cualquier copia de un bien digital es el bien en sí mismo. No encontramos una distinción entre el original y la copia. Los bienes digitales pueden ser consumidos por un consumidor, en tanto otro tiene la posesión de él; es decir, se puede consumir una película sin privar a otro consumidor de hacerlo también. Pueden ser considerados como bienes digitales el *software*, imágenes visuales, música, bases de datos, videojuegos, planos, recetas, mensajes codificados, entre muchos otros.

Rayna propone que los bienes digitales tienen tres características esenciales, que interactúan afectando el valor de los bienes de la tecnología digital:<sup>94</sup>

- 1) Son bienes públicos: estos bienes son definidos como no rivales en consumo y no excluibles. La primera característica se refiere a que la actividad de consumo de cada consumidor no disminuye la cantidad de los bienes disponibles en la economía, al igual que el consumo de un producto no disminuye el consumo potencial de otro; la segunda característica consiste en que nadie pueda impedir su consumo. Agrega que los bienes de consumo son la única causa del fallo del mercado que no pueden ser corregidos por el mercado mismo, por lo que el sector público deberá intervenir en su producción para distribuirlo a un nivel social satisfactorio. Agrega: “El hecho de que los bienes digitales son bienes públicos tiene importantes consecuencias. La naturaleza pública de productos digitales es esencial para comprender uno de los mayores retos de la economía digital: la piratería de los consumidores”.<sup>95</sup>
- 2) Son bienes de experiencia. Aquellos cuyas cualidades no pueden ser determinadas antes de la compra, exponiendo dos circunstancias determinantes: cuando la información completa del bien no puede ser conocida sino mediante la experiencia de su disfrute, o cuando la búsqueda de la información puede resultar más costosa o difícil de experimentar que la compra del mismo producto.
- 3) Los contenidos ofrecidos a través de Internet se pueden introducir directamente en un ordenador, almacenados digitalmente en un servidor y aparecer directamente en la pantalla del ordenador, sin mayor gasto.

---

<sup>94</sup> Rayna, Thierry, *op. cit.*, p. 4, trad. propia.

<sup>95</sup> Quah, Danny, *op. cit.*, p. 10.

## 2. *Productos físicos*

Otra categoría son los productos físicos. Las actividades de comercio electrónico no se determinan sólo por los productos digitales que se venden, sino por el comercio de productos físicos que las tiendas tradicionales venden a través de sus tiendas Web, como un nuevo canal de distribución. Estos productos físicos puede ser cualquier objeto tangible que llegue a su consumidor final con la entrega presencial del producto o servicio. En la mayoría de las transacciones en Internet existe un intermediario para la entrega, estos son los servicios de entrega de paquetería, incluso el correo postal.

### VIII. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN APLICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las TIC son la columna vertebral y la posibilidad de la existencia del comercio electrónico; por tanto, es importante exponer por lo menos un bosquejo con los puntos más importantes de la relación TIC-comercio electrónico.

Hemos hablado de la adopción de las TIC por las empresas; sin embargo, ¿qué son estas tecnologías? Para Ajoy K. Ray y Tinku Acharya son “La tecnología de adquisición, almacenaje, estructuración, gestión, transmisión de la información, comprensión y transmisión de información, por último pero no menos importante, procesamiento, acceso e interpretación de la misma”.<sup>96</sup>

Las TIC son consideradas un medio fundamental<sup>97</sup> en el desarrollo de la sociedad mundial actual, reconocimiento dado por la Organización de las Naciones Unidas a través de su exsecretario general, Kofi Annan, quien anotó: “La revolución digital ha originado una oleada sin precedentes de cambios tecnológicos. Utilizada de manera responsable, podrá acrecentar enormemente nuestras probabilidades de vencer la pobreza y alcanzar los demás objetivos prioritarios que perseguimos”.<sup>98</sup> De dichas palabras, además de la importancia otorgada a las TIC, es relevante destacar el argumento que advierte: *de manera responsable*, ya que sólo con el uso correcto de las tecnologías podrán incrementarse los beneficios, lo cual descarta toda

<sup>96</sup> Ray, Ajoy K. y Achaya, Tinku, *Information Technology: Principles and Applications*, New Delhi, PHI Learning Put Ltd., 2004, p. 4, trad. propia.

<sup>97</sup> Debe hacerse un importante señalamiento, las TIC no son el fin en sí mismas para el desarrollo, sino un medio para lograrlo, tal como organismos internacionales han señalado.

<sup>98</sup> Asamblea General de las Naciones Unidas, *Nosotros los pueblos: la función de las Naciones Unidas en el siglo XXI. Informe del Secretario General*, 2000, p. 63.



conducta contraria al orden. Las tecnologías han facilitado y creado actividades novedosas, que han transformado la forma de interactuar en el mundo en campos como la educación, la administración pública, transacciones comerciales y de negocios, desarrollo biotecnológico y producción industrial;<sup>99</sup> también han influido en áreas laborales y diversas formas de comunicación o interrelaciones personales, teniendo una carga positiva para gestionar su pleno impulso para que sus bondades sean aprovechadas en todo el mundo.

Las TIC, como ya se ha dicho, son parte de muchos ámbitos de la vida humana. Su importancia es vital actualmente para que diversas actividades puedan ser llevadas a cabo, sobre todo en el entorno económico; no obstante, como señala el Foro Económico Mundial, las TIC tienen una amplia gama de beneficios sociales: “las TIC actúan como vector de desarrollo social y la transformación mediante la mejora del acceso a los servicios básicos, la mejora de la conectividad, y la creación de empleo”.<sup>100</sup>

Las TIC son una herramienta muy importante en el desarrollo de las naciones, y diversos organismos internacionales han integrado estas tecnologías en los planes de desarrollo mundial; un ejemplo de ello es la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, llevada a cabo del 23 al 27 de septiembre de 2015, en Nueva York, donde 150 líderes mundiales llegaron a un consenso denominado Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fueron 17 acciones<sup>101</sup> las que todos los países miembros de las Naciones Unidas se obligan a adoptar en sus países, mismas que deberán ser considerados en la realización de las políticas públicas, al mismo tiempo que la legislación interna debe ser armónica con las acciones; de lo contrario, el compromiso de los líderes reunidos en la cumbre quedaría sólo como buenas intenciones.

Tomando como referencia un estudio detallado de la adopción de las TIC en el sector servicios, las tecnologías que han sido incorporadas en los procesos de la empresa tanto por su utilidad como por su fácil uso, se dividen en tres grupos: el primero recoge páginas Web y *e-mail*, caracterizándose por tener una aplicación intensa. El segundo grupo contiene *software* de gestión empresarial y contabilidad financiera. Finalmente, nos encontramos

---

<sup>99</sup> Jaishankar, J., “Cyber-Criminology. Exploring Internet Crimes and Criminal Behavior”, Boca Raton, FL., CRC Press-Taylor & Francis Group, 2011, p. 12.

<sup>100</sup> World Economic Forum, “The Global Information, Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth”, Cornell University-World Economic Forum, INSEAD, Ginebra, 2015, p. V, trad. propia, consultado el 13 de diciembre de 2015, en [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_IT\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf).

<sup>101</sup> Los objetivos pueden ser consultados en <http://www.un.org/sustainable-development/es/summit/>.

con aquellos programas con una aplicación significativamente menor, gestión presupuestaria y atención posventa.<sup>102</sup>

Las TIC se componen de dos disciplinas: la informática y las telecomunicaciones, que engloban todo el trabajo de las tecnologías dirigidas al intercambio de información y la transferencia de comunicación para crear diversos cambios estructurales en la sociedad.

Los especialistas en materia de comercio electrónico están de acuerdo en que para un exitoso funcionamiento, entre otras cuestiones como el capital, la infraestructura tecnológica es indispensable. Para Eduardo Rodríguez Ávila, dos son los elementos que las empresas deben tomar en cuenta: 1) estrategias, y 2) la infraestructura. El primero aporta la parte subjetiva y cualitativa de la implementación y funcionamiento de una *empresa.com*, siendo el momento en el que se realiza un plan en el que se acuerdan los pasos a seguir para emprender el negocio con miras al éxito. Por su parte, la infraestructura viene a ser el elemento objetivo y cuantitativo, como las herramientas por medio de las cuales la estrategia es implementada, en función de dar un panorama general.

Eduardo R. Rodríguez Ávila expone que la infraestructura en términos de informática y telecomunicaciones “se utiliza para denominar de manera amplia y general todos aquellos elementos físicos usados para interconectar usuarios y computadoras y se compone de dos elementos: 1. Medios de transmisión y 2. Elementos de Control”:<sup>103</sup>

- 1) Los medios de transmisión son aquellas herramientas que sirven para el transporte y comunicación de los datos.
- 2) Los medios de control son *hardware* y *software*; con éstos se permite la manipulación de datos y el intercambio de mensajes.

### 1. Medios de control para el funcionamiento del comercio electrónico

El *hardware*, definido por Barry Blundell como “los componentes electrónicos y sistemas que forman una computadora”,<sup>104</sup> en sí, son los compo-

<sup>102</sup> Hernández, Blanca *et al.*, “Aceptación empresarial de las tecnologías de la información y de la comunicación: un análisis del sector servicios”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, São Paulo, vol. 4, núm. 1, 2007, p. 9.

<sup>103</sup> Rodríguez Ávila, Eduardo René, “Comercio electrónico. Tercera parte: aspectos tecnológicos”, México, Instituto Politécnico Nacional, Repositorios Digital, 2003, en <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5321/34-4.pdf?sequence=5>.

<sup>104</sup> Blundell, Barry, *Computer Hardware*, Londres, Thomson, 2008, p. 1, trad. propia.

nentes físicos externos empleados para una operación de cómputo, equipo periférico no dedicado a las comunicaciones.

Los elementos que conforman el *hardware*, según Wilburta Q. Lindh *et al.*, son: “dispositivos de entrada, dispositivos de salida, la central unidad de proceso (*Central Processing Unit* o CPU), así como cortafuegos y módems”.<sup>105</sup> Los dispositivos de entrada son aquellos que convierten los datos recibidos por el teclado, ratón, lápiz óptico, escáner, pantallas táctiles, tabletas gráficas, tarjetas codificadoras y lectoras, sistemas de reconocimiento de voz, cámaras digitales,<sup>106</sup> en un formato digital comprensible para la CPU. Los dispositivos de salida son los datos que se obtienen del procesamiento en el interior del CPU, y que se advierten en el exterior. Estos dispositivos son: dispositivos de audio, amplificadores y bocinas, reproductores de medios portátiles, monitor, proyectores, dispositivos de video y la impresora; como *hardware* también se han clasificado los dispositivos de almacenamiento. Tal es el caso de la memoria, *Read Only Memory* (ROM), chip de memoria permanente que guarda la información de forma indefinida en el CPU, y la *Random Access Memory* (RAM), memoria volátil, que pierde todos los datos una vez que la computadora ha sido apagada.<sup>107</sup>

El *software*, entendido como el conjunto de elementos lógicos, como las instrucciones, conjunto de símbolos binarios que representan una orden de operación o tratamiento de la información en una computadora, son los programas conocidos como el conjunto de instrucciones dedicadas a realizar tareas distintas concretas; es decir, realizar un proceso sobre estos datos; este es el elemento indispensable del ordenador que lo hace funcionar, controla tanto al *hardware* como la parte lógica. Las aplicaciones: su misión es acercar el *hardware* al usuario simplificando su uso y detectando errores. Un ejemplo de *software* son los sistemas operativos, de los cuales los más habituales son Windows, GNU/Linux y Mac OS.

## 2. Medios de transmisión

Éstos son los medios de telecomunicación. El Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (*The Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.* o IEEE) ha definido a las telecomunicaciones como “la transmisión de señal

<sup>105</sup> Lindh, Wilburta Q. *et al.*, *Delmar’s Comprehensive, Medical Assisting: Administrative and Clinical competencies*, Cengage Learning, 2009, p. 185, trad. propia.

<sup>106</sup> Vaughan, Tay, *Multimedia Making it Work*, 7a. ed., McGraw-Hill Professional, 2008, p. 237, trad. propia.

<sup>107</sup> *Ibidem*, p. 240.

les a larga distancia, tales como telégrafo, radio o televisión”.<sup>108</sup> Por su parte, Roger L. Freeman, las entiende como “la comunicación eléctrica a una distancia de voz, dato e información de imagen”.<sup>109</sup> También definidas por la Asociación de Profesionales de Sistemas de Información en materia de Telecomunicaciones Houston (*Association of Information Systems Professionals in Houston Telecommunication*) como “un proceso a través del cual la información se transfiere electrónicamente de un lugar a otro”.<sup>110</sup>

Con la finalidad de dar al lector un panorama amplio y a la vez simplificado de los aspectos tecnológicos del comercio electrónico, se decidió exponer sólo los elementos de telecomunicación más importantes que corresponde a Internet y al EDI.

### *Intercambio electrónico de datos* (Electrónica Data Interchange, EDI)

Una forma de comunicación entre computadoras es el intercambio electrónico de datos, que se ha definido como “un término que describe los medios automáticos por los cuales la comunicación inter-organizacional computadora a computadora es facilitada, aunque son muchas las aplicaciones su uso mayor es la comunicación *business to business*”.<sup>111</sup> Para Matthew Becker, la principal diferencia entre el EDI y otros métodos tradicionales de transferencia de datos es que en el EDI es inmediatamente legible por múltiples sistemas de computadoras. Explica que en los sistemas de computación las empresas usan distintos formatos para sus formas de organización, lo cual dificulta la distinción de la información enviada, que con el EDI se elimina el problema, pues es un estándar. Los efectos del EDI han sido más allá de sus beneficios tecnológicos, pues ha permitido una reestructuración importante en las relaciones comprador-proveedor.<sup>112</sup>

Respecto de los beneficios, Sangjae Lee y Kun Chang Lee explica que:

---

<sup>108</sup> Institute of Electrical and Electronics Engineers, “Telecommunications”, trad. propia, consultado el 5 de mayo de 2013, en [http://www.ieee.org/publications\\_standards/publications/subscriptions/prod/standards\\_dictionary.html](http://www.ieee.org/publications_standards/publications/subscriptions/prod/standards_dictionary.html).

<sup>109</sup> Freeman, Roger L., *Fundamentals of telecommunications*, 2a. ed., Wiley Interscience, 2005, p. 1, trad. propia.

<sup>110</sup> Kisswani, Nazzal M., “Telecommunications (interception and access) and its Regulation in Arab Countries”, *Journal of International Commercial Law & Technology*, Sidney, Australia, 5 (4), 225-239, 2010, trad. propia, Academic Search Complete EBSCOhost.

<sup>111</sup> Becker, Matthew B., “Interoperability. Case Study Electronic Data Interchange”, Cambridge, Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2013, p. 3, trad. propia.

<sup>112</sup> *Idem*.

Los sistemas de información basados en EDI están incrementado la precisión transaccional entre y a través de las empresas, incrementando la transferencia de información rápidamente a través de procesos de trabajo simplificados —agrega—, la creciente familiaridad y la funcionalidad de Internet hace una fuerte alternativa a la implementación de las comunicaciones B2B.<sup>113</sup>

Según Daniel Ferguson *et al.*, el EDI cuenta con tres diferentes componentes arquitectónicos:<sup>114</sup>

- 1) Estándares: reglas para la emisión de uno o más documentos de negocios dentro de mensajes electrónicos. Los estándares son: *Accredited Standards Committee X12* (ANSI X.12), mismo que fue adoptado por el Instituto Nacional Americano de Estándares para operaciones electrónicas en los Estados Unidos de América y EDIFACT (Intercambio Electrónico de Datos para la Administración, el Comercio y Transporte), normalizado por la Comisión Económica de las Naciones Unidas.
- 2) Emisión de *software*. Aceptación de datos de una base de datos de una empresa, convirtiendo el archivo en un formato estándar EDI deseado, para luego transmitir el archivo electrónico al *software* de comunicación para su transmisión al socio comercial.
- 3) Redes de valor adherido (*value-added networks*, VAN). Éstas proveen una variedad de servicios en soporte de EDI. Las VAN son redes privadas que las empresas mantienen como un infor servidor general que EDI provee a sus clientes; funciona de la siguiente forma, explica Rajaraman: “un emisor desea enviar un pedido de compra a su proveedor y depositarlo en un buzón de correos mantenido por VAN, éste recibe el mensaje y lo convierte en el estándar EDI necesario, y lo depositará en la dirección del destinatario”.<sup>115</sup> El servicio VAN funciona las veinticuatro horas, los siete días de la semana, y además tiene una copia de seguridad a prueba de fallos. El inconveniente con este tipo de tecnologías son sus altos costos.

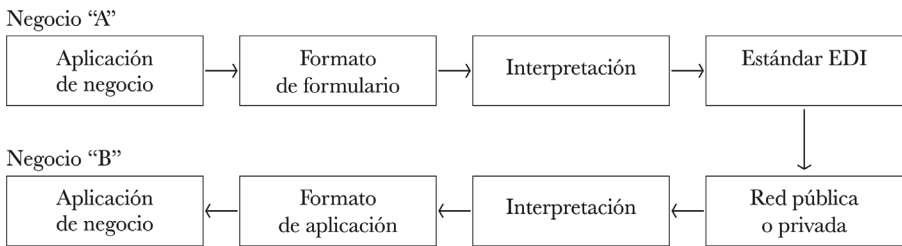
---

<sup>113</sup> Chang Lee, Kun y Lee, Sangjae, “The Relationship among Formal EDI Controls, Knowledge of EDI Controls, and EDI Performance”, Korea, Business School and Department of Interaction Science-College of Business Administration, Springer-Inf Technol Manag, 11:43-59, 2010, p. 3, trad. propia.

<sup>114</sup> Ferguson, Daniel M. *et al.*, “Electronic Data Interchange: Foundations and Survey Evidence on Current Use”, *Journal of Information Systems*, Brigham Young University, Spring 1990, p. 1, trad. propia.

<sup>115</sup> Rajaraman, V., “Electronic Commerce 6. Electronic Data Interchange and XML”, Bangalore, India, Jawaharlal Nehru Centre for Advanced Scientific Research and the Indian Institute of Science, vol. 6, 2001, p. 4, trad. propia.

La comunicación EDI entre empresas funciona de la siguiente forma:



FUENTE: Rajaraman, V., *Electronic Commerce 6. Electronic Data Interchange and XML*, 2001.

Las ventajas encontradas de EDI para las empresas, según Rajaraman, son:<sup>116</sup>

- Reducidos costos de inventario,
- Más alto nivel de servicio a los clientes,
- Eliminación del papel, rapidez y control en el almacenamiento de datos.
- Mejor comunicación sobre ofertas, promociones, cambios en los precios y disponibilidad de productos.
- Mejor precisión en los pedidos, envío y recepción.
- Una reducción de los costos laborales.

Las transacciones de EDI están sobre la plataforma de Internet. Ésta es una enorme ventaja, puesto que Internet es altamente accesible para todas las empresas, además de que el costo de intercambio de mensaje a través de dicha tecnología es muy económico.

Explica Rajaraman que si el Internet es usado para EDI, las empresas deben seguir las siguientes especificaciones para tener una efectiva comunicación:<sup>117</sup>

- 1) Acordar el estándar EDI para los documentos que se intercambian.
- 2) La cooperación de los negocios debe establecer direcciones de correo electrónico para el envío/recepción de documentos electrónicos y demás comunicaciones relacionadas con él.

<sup>116</sup> *Idem.*

<sup>117</sup> Rajaraman, V., *op. cit.*, p. 4.

- 3) Método de encriptación (cifrado) de documentos, estándar de firma digital, y se debe especificar el reconocimiento de documentos.
- 4) Las computadoras que reciben documentos electrónicos deben siempre ser accionados con un sistema de respaldo en caso de fallo y deberán ser protegidas de *hackers*.

El sistema EDI era de difícil acceso para las pequeñas y medianas empresas por los altos costos, pero al introducirse vía Internet a través del protocolo XML (*Extensible Markup Language*)/EDI los costos se han reducido. La adopción de EDI puede llevar a las empresas a una maniobra competitiva.

Que una empresa decida adoptar un sistema EDI puede ser debido a dos causas: 1) si una compañía decide implementar EDI como una maniobra competitiva, reduciendo costos e incrementando una rápida respuesta para minar la competencia en los negocios (o en su caso para estar a la altura del resto de las empresas), 2) una empresa recibe una solicitud para adoptar EDI de un cliente que es importante.<sup>118</sup>

*Extranet* es otra forma de comunicación entre empresas, el protocolo de Internet que también es protocolo de control de transmisión (*Transmission Control Protocol TCP*) y protocolo de Internet (*Internet Protocol*), TCP/IP. La principal diferencia con EDI es mejor seguridad, ya que será más difícil para los piratas informáticos entrar en una *extranet* que es una red privada de conexión empresas cooperantes.

### 3. Internet

En sus cuatro categorías C2C, C2B, B2C, B2B, el alma del comercio electrónico lo constituye Internet, sin el cual sería imposible hablar de esta forma paralela de comercio.

Además de sus bondades para usos económicos y comerciales, Internet es un universo tecnológico de posibilidades extraordinarias, que ha logrado transformar la vida de toda la sociedad alrededor del mundo. Su uso ha sido incorporado en casi todos los ámbitos de la existencia humana. Este medio de telecomunicación se ha convertido gracias a su bajo costo, rapidez, reducción de distancias y múltiples formas de conexión con el mundo, en la plataforma que ha cambiado la forma de comunicar, informar, vender, educar, sanar y conocer en nuestra sociedad moderna; a partir de Internet, el mundo no ha sido el mismo.

<sup>118</sup> Becker, Matthew B., *op. cit.*, p. 12.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, a través del Informe del Relator Especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión, Frank La Rue, el 16 de mayo de 2011, concluye que el acceso a Internet se equipara actualmente con el derecho a la libertad de expresión, por lo cual se está dando el reconocimiento de Internet como un derecho que debe ser adoptado por todas las naciones para garantizar el acceso a este servicio.

En el texto de 22 páginas destaca el valor de Internet “como uno de los más poderosos instrumentos del siglo para aumentar la transparencia en la conducta de los poderosos, acceder a la información y facilitar la participación activa de los ciudadanos en la construcción de sociedades democráticas”.<sup>119</sup>

Las recomendaciones de La Rue parten, desde luego, de un inquietante mapa de restricciones en muchas ciudades del mundo, desde el corte total del Internet en Egipto a fines de enero de 2011; el bloqueo de sitios como Twitter, Facebook y Youtube en China, el arresto y encarcelación de blogueros en ese país, e incluso las leyes que estipulan la desconexión de los individuos por violar la ley de propiedad intelectual.<sup>120</sup> Internet se ha convertido en un medio clave para que los individuos puedan ejercer su derecho a la libertad de opinión y expresión, tal como está garantizado por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos.

Existen aspectos no tecnológicos y no económicos, que le han dado gran relevancia social a Internet en nuestros días, lo que ahora se conoce como “cultura de la red”, de la que desatacan dos características: el valor de la comunicación horizontal y libre, y la capacidad de que cualquier persona pueda encontrar su destino en la red.

No obstante, como vimos al principio de este capítulo en esta investigación, se está destacando el valor económico y comercial de Internet y la Web, y el potencial que tienen para favorecer a cada vez más personas en el mundo, beneficiando al desarrollo de economías emergentes y aprovechando la capacidad de los países desarrollados para incrementar el nivel de bienestar general en su población.

---

<sup>119</sup> La Rue, Frank, “Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression”, United States, United Nations General Assembly, 2011, trad, propia, en [http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.pdf](http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf).

<sup>120</sup> Para más información se recomienda leer: BBC News, “Sopa and Pipa anti-piracy bills controversy explained”, enero de 2012, <http://www.bbc.com/news/technology-16596577> y *El Economista*, “AMIPCI responde a Ley Sopita del PRI”, marzo de 2014, en [http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/04/amipci-responde-ley-sopita-pri?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/04/amipci-responde-ley-sopita-pri?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter).



### A. Orígenes y evolución de Internet

Los orígenes de Internet se remontan a la década de 1960, cuando los investigadores universitarios buscaron nuevas formas de comunicación. En diciembre de 1969, fue creada la ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) entre cuatro universidades de Estados Unidos (el Instituto de Investigación Stanford, la Universidad de California en Los Ángeles, la Universidad de California en Santa Bárbara, la Universidad de Utah), cuya finalidad inicial era interconectarlas, con el apoyo del Departamento de Defensa.

La ARPAnet surgió como un proyecto de investigación, que condujo a una red experimental de cuatro nodos de redes de conmutación de paquetes; no obstante, advirtiendo su vulnerabilidad, se decidió estimular las redes de computadoras mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino, aunque parte de la red estuviera destruida.<sup>121</sup> En 1972 se realizó con éxito la primera demostración de ARPAnet en Washington, D. C.<sup>122</sup>

Durante la primera década, la ARPAnet se utilizó principalmente para facilitar la comunicación a través del correo electrónico (el primero fue enviado en 1972), para apoyar a los grupos de discusión en línea, lo que permitió acceder a bases de datos distantes y apoyar la transferencia de archivos entre las agencias de gobierno, empresas y universidades. El Pentágono rápidamente se interesó en la ARPAnet como una herramienta de comunicación en tiempos de guerra; sin embargo, su uso se abandonó rápidamente.

Para que las computadoras puedan comunicarse entre sí, es necesario que todas ellas envíen y reciban la información de la misma manera. La descripción de los pasos a seguir se denomina “protocolo”, el cual es una norma para el flujo de información a través de redes que permiten la identificación de los usuarios a través de direcciones de Internet o de nombres de dominio.<sup>123</sup>

En 1973, después de un seminario en la Universidad de Stanford, los investigadores Gerard Lelann y Robert Metcalfe presentaron el protocolo TCP; más tarde, en 1978, en conjunto con los investigadores de la Uni-

---

<sup>121</sup> Organización de las Naciones Unidas, *Introducción a Internet, Internet como herramienta básica de la actividad diplomática en las misiones*, Estados Unidos, 2001, pp. 19-29.

<sup>122</sup> Castells, Manuel, *La galaxia internet*, España, Cultura Libre, 2001, p. 24.

<sup>123</sup> Para mayor información sobre nombres de dominio, dirigirse a: [http://www.w3schools.com/hosting/host\\_domains.asp](http://www.w3schools.com/hosting/host_domains.asp).

versidad del Sur de California, dividieron el TCP en dos partes; además, añadieron el protocolo inter-redes (IP), para crear así el protocolo TCP/IP estándar, sobre el que aún opera Internet. Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre las computadoras y las redes locales de distinto origen; eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes.<sup>124</sup>

Posteriormente, ARPAnet se convirtió en ARPA-Internet, y se destinó a la investigación. En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF: National Science Foundation) de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, NSFNET, y en 1988 comenzó a utilizar ARPA-Internet como eje troncal (*backbone*). En febrero de 1990, ARPAnet, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado. Habiendo liberado a Internet de su entorno militar, el Pentágono encargó su gestión a la Fundación Nacional para la Ciencia.<sup>125</sup>

Internet no es simplemente una red de computadoras, es decir, unas cuantas computadoras conectadas entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la *red de redes*, en la que una computadora de una red puede intercambiar información con otra situada en una red remota.<sup>126</sup>

Conocer cómo funciona Internet con exactitud es toda una tarea, y requiere conocimientos técnicos al respecto, por lo que sólo se expondrán algunos aspectos básicos e indispensables para el buen funcionamiento del comercio electrónico. No obstante, si el lector quiere leer más información al respecto, se recomiendan los títulos: *The Internet: a User's Guide*, 2010,<sup>127</sup> y *How the Internet Works*, 1998.<sup>128</sup>

En 1990, se creó la Web, que permitió la transmisión en línea de páginas Web, con el texto integrado y gráficos. Con el fin de facilitar el intercambio de información a través de la Web, fueron introducidos los diferentes programas y aplicaciones, lo que hizo el sistema orientado a la investigación más accesible para uso comercial y privado.

Las actividades comerciales en Internet, tales como ir de compras en línea y banca en línea, iniciaron formalmente en Estados Unidos en 1994. Mientras tanto, el apoyo público por Internet en los Estados Unidos (princi-

---

<sup>124</sup> Organización de las Naciones Unidas, *Introducción a Internet...*, *op. cit.*, Estados Unidos, p. 25.

<sup>125</sup> *Idem.*

<sup>126</sup> *Idem.*

<sup>127</sup> James, K. L., *The Internet: a User's Guide*, 2a. ed., New Delhi, PHI Learning Pvt. Ltd, 2010, trad. propia.

<sup>128</sup> Gralla, Preston, *How the Internet works?*, 4a. ed., Que Publishing, 1998, trad. propia.

palmente del Departamento de Defensa y la Fundación Nacional de Ciencia) había sido eliminado en su mayoría.

### B. *Internet y el funcionamiento del comercio electrónico*

En la biosfera digital habitan diversos actores. Martin Fransman los divide en cuatro grupos: proveedores de elementos de red (los que proporcionan los distintos elementos de las redes), los operadores de redes (aquellos que crean y operan redes), plataforma, contenidos y aplicaciones proveedores (los que utilizan elementos y redes para proporcionar contenido y aplicaciones), y los consumidores finales (dividido en varios subgrupos).<sup>129</sup>

*Proveedor.* Es definido como una empresa que proporciona servicios de Internet al usuario.<sup>130</sup> El proveedor ofrece acceso a la red, y una serie de claves y dispositivos, como el módem,<sup>131</sup> para el acceso a Internet.

*World Wide Web.* La telaraña de la red, como también es conocida, fue creada en 1990 por Tim Berners Lee. El objetivo de su creación fue construir un sistema de hipertexto, que implica texto, audio, video e imagen, y permite a los usuarios navegar en la red para la recolección de información, después consolidarla y organizar la información en un ambiente fácil de usar, con una visión más atractiva. El hipertexto de lenguaje marcado (*Hypertext Markup Language* HTML) es el protocolo usado por la Web a través del que se entrelazan los varios sitios de hipertexto (de aquí su nombre de telaraña). Los archivos en HTML se pueden escribir con cualquier editor de textos en casi cualquier ordenador, lo único que se necesita saber son algunos códigos de marcado de texto simple.<sup>132</sup> El acceso a Internet revolucionó con la creación de la Web.<sup>133</sup> Hoy en día no serían posible acceder a las páginas sin su invención, y el desarrollo del comercio electrónico no podría ser una realidad, pues éste depende en gran medida del *marketing* que en él se utiliza, el

---

<sup>129</sup> Fransman, Martin, "Innovation in the New ICT Ecosystem", *Communications & Strategies*, Japan, Institute for Japanese-European Technology Studies and Department of Economics, University of Edinburgh, núm. 68, 4th quarter, 2008, p. 90, trad. propia.

<sup>130</sup> *Invertorwords.com*, "Supplier", consultado el 2 de agosto 2013, en <http://www.investorwords.com/4821/supplier.html>.

<sup>131</sup> Dispositivo electrónico que permite a las computadoras comunicarse a través de cables de teléfono o cable de televisión por cable. Un módem convierte la señal digital (que no puede ser enviada de manera eficiente a través de líneas de teléfono), en señales analógicas. *Business Dictionary.com*, Módem, <http://www.businessdictionary.com/definition/modem.html>.

<sup>132</sup> Gokhale, A., "Browse the World Wide Web (Cover Story)", *Technology Teacher* (serial on the Internet), 1995, p. 3, trad. propia, Academic Search Complete.

<sup>133</sup> Para un análisis más profundo de los aspectos tecnológicos se sugiere consultar Taubenbaum, Andrew S., *Redes de computadoras*, México, Pearson-Educación, 2011.

cual depende de toda la información mostrada a través del sitio, traducido en imágenes, texto y sonido atractivo para el consumidor.

El funcionamiento del comercio electrónico está siendo revolucionado con la *Cloud Computing*. Estos son servicios de tecnología surgidos en la última década, que están impactando en la infraestructura para el funcionamiento del comercio electrónico, ya que anteriormente las empresas necesitaban hacer una fuerte inversión en *hardware*, *software* y capital humano para implementar sus negocios en el comercio electrónico; sin embargo, los *Cloud Computing* están cambiando esto, y hoy cualquier empresa, sea grande, mediana, pequeña o micro, puede implementar a un bajo costo esta tecnología sin la necesidad de adquirir *software* y *hardware* con los altos costos y requerimientos como en los primeros años del comercio electrónico.

La ventaja de este soporte tecnológico es que sólo se necesita la plataforma de Internet para poder acceder a él a través de un proveedor. Los líderes en la materia son: CenturyLink/Savvis, Rackspace, y Amazon Web Services.<sup>134</sup> De acuerdo con Iyer y Henderson y Mell & Grance, existen tres modelos de *Cloud Computing*, éstos son:<sup>135</sup>

- a) *Software* como un servicio (*Software as a Service SaaS*). Involucran la productividad, contabilidad y aplicaciones de recursos humanos; son implementadas a través de un proveedor de servicios sobre Internet, y cualquier acción es responsabilidad del proveedor. Esta plataforma ofrece tiendas pre-configuradas que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa. Su uso es muy aconsejable para publicidad. Sin embargo, se debe notar que no es una opción viable a largo plazo, pues su infraestructura es básica.
- b) Plataforma como un servicio (*Plataform as a Service PaaS*). Desarrollo de herramientas que ayudan a construir aplicaciones de computadora que son manejadas y provistas por un proveedor de servicios de nube sobre Internet. En este caso los clientes acceden a través de herramientas de un navegador web y desarrolla nueva aplicaciones sin instalar aplicaciones o *software* en su computadora.
- c) Infraestructura como un servicio (*Infrastructure as a Service IaaS*). Los clientes utilizan equipo requerido para el apoyo de sus operaciones

<sup>134</sup> Search CloudComputing, “Top 10 cloud computing Providers of 2012”, Teach Target, consultado el 4 de agosto de 2013, en <http://searchcloudcomputing.techtargel.com/photos/story/2240149049/Top-10-cloud-providers-of-2012/11/1-Amazon-Web-Services#contentCompress>.

<sup>135</sup> Para mayor información consultar: Mell, P., and T. Grance, The NIST Definition of Cloud Computing, MD, USA: National Institute of Standards and Technology, 2011. Y Iyer, B. and J. C. Henderson, “Preparing for the future: understanding the seven capabilities of cloud computing”, *MIS Quarterly Executive*, vol. 9, núm. 2:117-131, 2010.

de negocios, equipo que puede incluir *hardware*, almacenamiento, servidores, componentes de red; sin embargo, como en los otros dos modelos, el cliente sólo paga por lo que consume, también conocido como desarrollo a medida. En este caso, la empresa necesita el apoyo de expertos para programar una tienda virtual, teniendo la ventaja de adaptación al 100% a los procesos de la empresa (procesos contables, gestión de proveedores, gestión de *stocks* y almacén, etcétera). Prácticamente no hay límites de programación, más que los propios que pueda alcanzar el lenguaje de programación elegido. Independencia frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros, algo muy común en las soluciones propietarias o pre configuradas.<sup>136</sup> Lo que se debe considerar es que esta opción implica mayores costos de implementación y mayor tiempo en su función.

- d) Nube privada (*Cloud Private*). Muchas empresas optan por servicios debido al escepticismo de la seguridad de los datos de una nube pública. Las empresas están implementando nubes privadas en sus propios locales, ya que al tener una nube privada, una compañía puede diseñar, desarrollar e implementar un servicio de nube personalizado y tener un control total sobre los datos sin preocupación relacionada con la seguridad. Esto no es posible con el modelo de nube pública. Por lo general, una compañía ofrece una serie de servicios que son utilizados por usuarios de la nube.<sup>137</sup>
- e) Nube de código abierto (*Cloud Open Source*). Ofrece un código de la tecnología público y de uso gratuito, sin pago de licencias, y la comunidad de desarrolladores alimentan y fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología; pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido; además, la principal ventaja reside en que al instalar la programación de la solución contaremos en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta nuestros productos en internet.<sup>138</sup>
- f) Servicios de nube utilizando teléfonos inteligentes (*Cloud Services at a Smartphone*). En este caso, tomando en cuenta el alto uso de estos apa-

---

<sup>136</sup> Asociación Española de la Economía Digital (adigital), *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*, España, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, 2012, p. 25, disponible en <http://libroblanco.adigital.org/>.

<sup>137</sup> Chung Wang, William Yu *et al.*, “Toward the Trend of Cloud Computing”, *Journal of Electronic Commerce Research*, New Zealand-Taiwan, vol. 12, núm. 4, 2011 (238-242), pp. 2 y 3, en [http://www.csulb.edu/journals/jecr/p\\_i.htm](http://www.csulb.edu/journals/jecr/p_i.htm).

<sup>138</sup> Asociación Española de la Economía Digital (adigital), *op. cit.*, p. 23.

ratos en la población mundial,<sup>139</sup> los proveedores ofrecen sus servicios en aplicaciones móviles (APPS) para celulares y/o tabletas.<sup>140</sup>

Los avances tecnológicos pueden mejorar la competencia en el mercado, pero pueden producir también monopolios. Los desarrollos tecnológicos han ayudado a Internet para que sea más competitiva y eficiente.

Los gobiernos que forman parte de la OCDE se han dado cuenta de que la llegada de las TIC, y en particular el potencial de Internet para la innovación, la producción de la reorganización, la realización de transacciones y la vinculación geográfica de operaciones dispersas, implica cambios importantes en la forma en que las empresas hacen negocios.<sup>141</sup>

### C. Brecha digital

Desafortunadamente, el acceso a las TIC no es un privilegio para muchos, ya que existen brechas digitales que limitan al total de la población acceder a estas tecnologías. Si bien la penetración de estas tecnologías ha alcanzado cifras importantes, aún la totalidad de la población mundial no alcanza sus beneficios, pues según datos del Foro Económico Mundial hasta 2015 el 61% de la población mundial aún no está conectada.<sup>142</sup> Kenneth Keniston ha analizado las siguientes causas:<sup>143</sup>

<sup>139</sup> Véase cifras en tema sobre comercio móvil.

<sup>140</sup> Para mayor información se recomienda consultar: Grossman, R. L. *et al.*, “Compute and Storage Clouds Using Wide Area high Performance Networks”, *Future Generation Computer Systems*, vol. 25, núm. 2:179-183, 2009; Kaufman, L. M., “Data Security in the World of Cloud Computing”, *IEEE Security & Privacy*, vol. 7, núm. 4:61-64, 2009; Kim, H. L. *et al.*, “Social Semantic Cloud of Tag: Semantic Model of Social Tagging”, *Proceedings of the 2nd KES International conference on Agent and multi-agent systems: technologies and applications*, 2008; Liu, X. *et al.*, *A Peer-to-Peer Based Cloud Workflow System*, Handbook of Cloud Computing, vol. 2, pp. 309-332, 2010; Low, C. *et al.*, “Understanding the determinants of cloud computing adoption”, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 111, núm. 7:1006-1023, 2011; Mell, P. y T. Grance, “The NIST Definition of Cloud Computing”, USA, National Institute of Standards and Technology, 2011; Tuncay, E., “Effective use of cloud computing in educational institutions”, *Proscenia Social and Behavioral Sciences*, vol. 2, 938-942, 2010; Vogels, W. A., “Head in the Clouds-The Power of Infrastructure as a Service”, presented at the meeting of the Workshop on Cloud Computing and in Applications, 2008.

<sup>141</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, “Realizing the Potential of Electronic Commerce for SMEs in the Global Economy”, Bologna, Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Global Economy: Strategies and Policies, Workshop 3, 2000, p. 4, trad. propia.

<sup>142</sup> *Idem.*

<sup>143</sup> Keniston, Kenneth, “The four Digital Divides”, New Delhi, Massachusetts Institute of Technology, Sage Publishers, 2003, pp. 10-18, trad. propia.

1. Tanto en países desarrollados como de economías emergentes la brecha entre ricos y pobres limita para estos últimos el poder adquirir el equipo necesario para el aprovechamiento de las TIC. En México, según datos del estudio más reciente de medición de la pobreza realizado por el Coneval se señala que en 2014 existían 55.3 millones de mexicanos en pobreza, y 11.4 millones en extrema pobreza,<sup>144</sup> de un total de 119,530,753 de habitantes según reporte del último censo de población del INEGI.<sup>145</sup> Estas cifras demuestran que más de la mitad de la población sufre de alguno de los tipos de pobreza existentes: alimentaria, patrimonial o de capacidades, lo que concuerda con las cifras aportadas por el Banco Mundial sobre su informe mundial del acceso a las TIC, que revela que hasta 2015 el 44.9% de la población mexicana tiene una computadora en su casa, y el 39.2% tiene acceso a Internet, y sólo el 11.6 de cada cien personas tiene acceso a servicios de banda ancha; por lo menos en lo que se refiere a telefonía celular las cifras son alentadoras, pues 85.3 de cada cien personas tiene una suscripción a telefonía celular, lo cual resulta alentador para el comercio móvil,<sup>146</sup> sin embargo, esto no garantiza que la totalidad de los teléfonos celulares tengan acceso a servicios de Internet. De manera general, estos números son el reflejo de la realidad que vive nuestro país en el desarrollo y aprovechamiento de las TIC y que, como podemos apreciar, la brecha es bastante difícil de cerrar, pues el problema responde un tema más profundo y difícil de erradicar como lo es la pobreza.

Los países miembros de las Naciones Unidas han emitido una agenda en la que se comprometen a realizar una serie de acciones para fortalecer el desarrollo de los pueblos. Dicho documento, titulado “Transformando nuestro mundo: la agenda para el desarrollo sustentable 2030”, señala en su objetivo 17.8: “...capacitar y construir mecanismos tecnológicos y de innovación para los países menos desarrollados para 2017, y mejorar el uso de la tecnología que lo hace posible, en particular las tecnologías de la in-

---

<sup>144</sup> Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, “Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas 2014”, México, 2015, consultado el 19 de marzo de 2017, en [http://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobrezay%202014\\_CONEVAL\\_web.pdf](http://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobrezay%202014_CONEVAL_web.pdf).

<sup>145</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Resultados definitivos de la encuesta intercensal 2015”, *Boletín de Prensa*, Aguascalientes, núm. 524/2015, 2015, consultado el 19 de marzo de 2017, en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales\\_2015\\_12\\_3.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales_2015_12_3.pdf).

<sup>146</sup> World Bank Group, “The Little Data Book on Information and Communication Technology 2017”, Washington D. C., International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank 2017, p. 145, trad. propia, en <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25737/9781464810282.pdf>.



formación y comunicación”.<sup>147</sup> En el documento, además de la importancia dada a las TIC en el desarrollo de los pueblos, señala la responsabilidad de las naciones por mejorar las condiciones tecnológicas en los países menos desarrollados, lo que podría permitir la reducción de la brecha digital, y permitir a más personas gozar de sus beneficios, en años próximos, hecho que en su oportunidad deberá ser evaluado.

2. La lengua y la cultura. La mayor parte de aplicaciones y programas de la red están en el idioma inglés, lo cual es una limitante para aquellos que no dominan este idioma; además, la cultura impide crear un mismo canal de entendimiento debido a que Internet tiene una cultura digital propia y distinta a la idiosincrasia de muchos de los países del mundo. De acuerdo con el informe *El español, una lengua viva*, del Instituto Cervantes, el idioma inglés ocupa el primer lugar como lengua más utilizada, con un 25.9%, seguido del chino, con un 20.9%, y, por último, el español, con un 7.6%. No obstante, el estudio señala que si se considera que el chino en general es usado por los hablantes nativos, entonces el español ocupa el segundo lugar;<sup>148</sup> sin embargo, la cifra es pequeña en comparación con el primer sitio.

3. Dificil acceso a las TIC. Esta brecha surge de la implementación de las políticas que cada nación haga para el uso y aprovechamiento de las TIC; sin embargo, mientras más pobre sea un país menor será la posibilidad de acceso a estas tecnologías para su población.

Uno de los proyectos más ambiciosos para conectar a la mayor cantidad posible de población mundial a Internet es el proyecto “Internet.org”, presentado en agosto de 2013 por Mark Zuckerberg, director de la empresa Facebook, en coalición con las empresas Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera, Qualcomm, Samsung. El objetivo de este proyecto es “poner el acceso a internet a disposición de los dos tercios del mundo que aún no están conectados (5 billones de personas) y ofrecerles las mismas oportunidades a las que tiene acceso la otra tercera parte que sí lo está”.<sup>149</sup> Esta decisión de la iniciativa privada es la primera en su tipo y se presenta como una opción (la primera en su tipo) para que se reduzca la brecha digital a nivel mundial.

<sup>147</sup> United Nations Organization, *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, New York, September 2015, p. 22.

<sup>148</sup> Instituto Cervantes, *El Español: una lengua viva. Informe 2016*, Madrid, 2016, p. 26, consultado 19 de marzo de 2017, en [http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2016.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2016.pdf).

<sup>149</sup> Zuckerberg, Mark, “Technology Leaders Launch Partnership to Make Internet Access Available to All”, Menlo Park, CA, p. 2, trad. propia, consultado el 25 de agosto de 2013, en <http://newsroom.fb.com/news/690/technology-leaders-launch-partnership-to-make-internet-access-available-to-all>.



En el caso de México, la brecha digital es preocupante, y mucho se ha dicho, pero realmente poco se ha hecho para reducir el problema. No obstante, el 10 de junio de 2013 fue presentada una interesante propuesta, la cual se conoce como “6 Ejes en la Reforma de Telecomunicaciones”, con lo que el gobierno de la República, entre otras cuestiones, pretende reducir la brecha digital en México. El documento se enfoca en las siguientes acciones:<sup>150</sup>

- 1) Fortalecimiento de derechos fundamentales al ampliar las libertades de expresión y de acceso a la información, así como los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. El gobierno federal plantea garantizar lo anterior bajo los principios de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad,
- 2) Actualización del marco legal del sector telecomunicaciones. Para fortalecer la certidumbre legal, se expedirá un solo ordenamiento que regule —de manera convergente— el espectro, las redes y los servicios mediante el régimen de concesión única.
- 3) Fortalecimiento del marco institucional. El gobierno federal ha creado el Instituto Federal de Telecomunicaciones y ha dado autonomía a la Comisión Federal de Competencia Económica; además ha creado tribunales especializados en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica.
- 4) Promoción de la competencia. La reforma ha establecido la inversión extranjera directa, hasta en 100%, en telecomunicaciones y comunicación vía satélite. Asimismo, ha autorizado hasta en un máximo de 49% en radiodifusión, siempre que exista reciprocidad en el país donde se encuentre constituido el inversionista.
- 5) El gobierno federal ha planteado la política de inclusión digital universal y una agenda digital nacional a cargo del Poder Ejecutivo, contemplando infraestructura, accesibilidad, conectividad, tecnologías de la información y comunicación, así como habilidades digitales. La planeación busca que al menos 70% de los hogares y 85% de las micro, pequeñas y medianas empresas cuenten con velocidad para descargas de información, con apego a estándares internacionales.

---

<sup>150</sup> Presidencia de la República, “6 ejes de la reforma en telecomunicaciones”, México, consultado el 25 de agosto de 2013, en <http://www.presidencia.gob.mx/6-ejes-de-la-reforma-en-telecomunicaciones/>.

- 6) Impulso a una mayor cobertura en infraestructura. Para este fin, se proyectó desplegar una red troncal nacional de banda ancha con fibra óptica y una red compartida de acceso inalámbrico al mayoreo, con base en el espectro radioeléctrico de la banda de 700 *megahertz*.

Como resultado de lo anterior, se han llevado a cabo dos acciones de las políticas planteadas: *a)* la reforma al sector de las telecomunicaciones, y *b)* la emisión de la Estrategia Digital Nacional (EDN). Analicemos:

- a) La reforma de diversos artículos a la Constitución mexicana, la legislación de leyes secundarias y la creación de nuevos órganos de gobierno para rediseñar la regulación al sector de las telecomunicaciones y reducir en México la brecha tecnológica. El 10 de junio de 2013, el Ejecutivo Federal firmó el decreto de reforma constitucional a los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 94 y 105 en materia de telecomunicaciones. El 9 de julio de 2014 se aprobó para su publicación por el Ejecutivo Federal, la Ley Federal de Telecomunicaciones, que tiene como objetivo, de acuerdo con el artículo 1o.:

Regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores, para que contribuyan a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6o, 7o, 27 y 28 de la Constitución.

Se esperan mejores condiciones de acceso a los servicios de las telecomunicaciones; no obstante, la evaluación de su eficacia requerirá de la observación a largo plazo.

- b) La EDN, presentada el 25 de noviembre de 2013, es el documento que suma todas las acciones del gobierno de la República para lograr que el acceso y utilización de las tecnologías de información y comunicación maximice su impacto económico, social y político en beneficio de la calidad de vida de los mexicanos; tiene cinco ejes como objetivo: 1) transformación gubernamental, 2) economía digital, 3) educación de calidad, 4) salud universal y efectiva, y 5) seguridad ciudadana.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Presidencia de la República, “Estrategia digital nacional”, noviembre de 2013, México, consultado el 10 de febrero de 2014, en <http://www.presidencia.gob.mx/edn/>.

Las políticas implementadas se han planteado con la buena intención de acercar a un mayor número de mexicanos a las TIC, pero aún no se ha emitido un informe de resultados que permita evaluar su eficacia y la viabilidad de su continuidad.

Frank La Rue ha opinado sobre la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y la destaca como un gran ejemplo para el mundo; no obstante, sobre la legislación secundaria opinó que “es necesario que se defienda la democracia, así como los derechos humanos, la diversidad sexual y la privacidad”.<sup>152</sup> Adriana Labardini, comisionada del Instituto Federal de Telecomunicaciones, señaló que la iniciativa de legislación secundaria que propuso el Ejecutivo atiende al presente y pasado del sector, pero ve poco hacia adelante, ya que “urge la ley secundaria, pero una que esté bien hecha”.<sup>153</sup>

Se espera que el nuevo marco jurídico logre importantes cambios en materia de inclusión digital y aprovechamiento de TIC a lo largo de la República mexicana, cuando el rezago tecnológico es alarmante, y cuyo principal problema es la falta de competencia, debido al poder de mercado que ejercen las empresas de telefonía fija y móvil. Según señala la OCDE:

En México, la falta de competencia en telecomunicaciones ha generado mercados ineficientes que imponen costos significativos a la economía mexicana y que inciden de manera negativa en el bienestar de su población. El sector se caracteriza por altos precios, entre los más elevados de los países miembros de la OCDE, y falta de competencia, lo que tiene como consecuencia una baja tasa de penetración de los servicios y un pobre desarrollo de la infraestructura necesaria para prestarlos. El mercado mexicano de telecomunicaciones está dominado por una sola compañía que tiene 80% del mercado de telefonía fija y 70% del de telefonía móvil. La deficiente competencia ha dado por resultado una escasa penetración (suscriptores por cada 100 habitantes) en los mercados de telefonía fija, móvil y de banda ancha, lo que coloca a México en los lugares 34, 33 y 32, respectivamente, de los 34 países de la OCDE. En relación con estos países, México ocupa el último lugar en términos de inversión per cápita. Los márgenes de rentabilidad del incúmbete casi duplican el promedio de la OCDE.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Corro, T. Rafael, “Ley de Telecomunicaciones debe defender la democracia: ONU”, México, consultado el 6 de mayo de 2014, en <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=46649>.

<sup>153</sup> Juárez Escalona, Claudia, “Ley secundaria de Peña ve poco hacia el futuro: IFT”, México, consultado el 12 de mayo de 2014, en <http://economista.com.mx/industrias/2014/05/12/ley-secundaria-pena-ve-poco-hacia-futuro-ift>.

<sup>154</sup> Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*, trad. de Guadalupe Becerra Perusquía, Co-

Por tal motivo, el retraso en materia de comercio electrónico se hace evidente, ya que es imposible acceder a los beneficios de esta forma de comercio si no se cuenta con la infraestructura necesaria, en la que por supuesto Internet es una de las herramienta principales; por tanto, cuanto más se haga asequible el acceso a Internet a un mayor número de personas y se reduzca la brecha digital, las posibilidades del aprovechamiento del comercio electrónico serán cada vez más altas, y por tanto esta actividad económica contribuirá en mayor medida al bienestar de la población y hasta de manera importante en el PIB del país.

#### D. *Regulación de Internet*

La Internet es una TIC que ha tenido una constante evolución; se utiliza para diversos fines, como los educativos, de salud, de comunicación, de comercio, entre otros. Tal es la extensa diversidad de actividades humanas que actualmente se llevan a cabo dentro del entorno digital que ofrece Internet, que también se utiliza para llevar a cabo diversas actividades de la vida cotidiana, que el tema de su regulación y control por el poder estatal se convierte en prioritario y debatible. La gobernabilidad de la Internet se ha manifestado a través de dos posturas: la autorregulación y la regulación estatal. Conozcamos cada una.

##### a. *Autorregulación*

Los impulsores de la Internet autorregulada señalan la intervención del Estado como una limitante al crecimiento y desarrollo de las actividades llevadas a cabo en esta plataforma. En palabras de Neil Gunningham y Joseph Rees, como “un proceso por el que un nivel de la industria (en oposición a un nivel de la empresa gubernamental) establece reglas y normas (códigos de la práctica, relativo al desarrollo de las empresas en la industria”.<sup>155</sup>

Algunos autores, como Hans J. Kleinsteuber, consideran que la regulación estatal de Internet ha mostrado graves fracasos debido a dos razones: la primera es que las leyes, en muchos casos, no pueden regular la biosfera digital; y en segundo lugar, al ser un medio global, las disposiciones norma-

---

misión Federal de Telecomunicaciones, México, Solar, Servicios Editoriales, 2012, p. 14, en <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>.

<sup>155</sup> Gunningham, Neil & Rees, Joseph, “Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective”, *19 Law & Pol’y*, 363, 391, 1997, p. 364.

tivas no pueden quedar sólo en el marco legal de los Estados-nación; además, agrega que la reglamentación de la Web es complicada, y por lo tanto se debe limitar a los campos en los que la regulación es indispensable, “la Web —señala— debe ser vista como un espacio que funciona mejor con autonomía y sin ninguna intervención”.<sup>156</sup>

En la autorregulación, la cooperación entre empresas es indispensable; por tanto, la competencia económica en el comercio electrónico debería ser honesta y equitativa para todos los competidores, aunque en realidad puede ser un arma de doble filo, pues también la cooperación entre las empresas da paso a acuerdos colusorios que al final pueden dañar a la industria de que se trate.

A decir de Elinor Ostrom, en

...la autorregulación es más probable que se produzcan los resultados deseados cuando las empresas acuerdan que la cooperación es un interés mutuo, una gran parte de las empresas en la industria están dispuestas a cumplir con las normas, y un monitoreo robusto y sistemas de aplicación permiten la identificación y castigo de los desertores y los no comprometidos.<sup>157</sup>

La autorregulación en los inicios de la Internet fue el método autoaplicado de control del orden, basado principalmente en la confianza y reputación de los mismos usuarios, por lo que la intromisión del gobierno parecía innecesaria; no obstante, se debe considerar que en los primeros años de vida de la Internet el número de usuarios era menor al que existe actualmente, y el número de páginas web era mínimo, ello debido a los altos costos que implicaba la adquisición del equipo de cómputo y la contratación de los servicios de telecomunicación, hecho que ya no representa un obstáculo, pues el uso de las TIC se ha hecho popular, lo que ha elevado el número de usuarios, páginas web y productos que se ofertan en línea. El alto tráfico ha traído consigo diversos problemas de carácter jurídico, lo que reduce de forma notable la posibilidad de un entorno autorregulado.

## b. Regulación gubernamental

Esta segunda postura es una opción más viable a la realidad que impera en el actual entorno digital; asimismo, el reconocimiento y protección

---

<sup>156</sup> Kleinstauber, Hans.J., *The Internet between Regulation and Governance*, University of Hamburg, 2004, p. 4, trad. propia.

<sup>157</sup> Ostrom, Elinor; *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, p. 219, trad. propia.

gubernamental crea condiciones más favorables al respeto y protección a los derechos humanos; es por ello imprescindible crear mecanismos de regulación apegados a principios jurídicos elementales, tales como el derecho a la libertad de expresión, el libre tránsito digital, la protección al patrimonio e integridad de las personas, lo que podría hacer de la Internet un entorno más confiable, seguro y en constante progreso.

A partir de la década de los noventa, algunos gobiernos de los países con mayor uso de la Internet intentaron crear documentos normativos para desarrollar mecanismos de regulación; sin embargo, los esfuerzos no rindieron fruto, hasta que dos hechos cambiaron la perspectiva mundial sobre la seguridad en la Internet; éstos son el caso de Edward Joseph Snowden, quien fuera empleado de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA); en 2013 hizo públicos en los periódicos *The Guardian* y *The Washington Post* documentos considerados como altamente secretos sobre programas de la NSA, en los que se revela la violación a la privacidad en Internet por parte de los Estados Unidos con programas de vigilancia o espionaje de los datos que circulan a través de Internet.<sup>158</sup> El otro caso es el conocido como WikiLeaks, que sorprendió al mundo por publicar en su sitio web desde 2006, documentos e informes de contenido sensible y de interés público, reservando en anonimato sus fuentes.<sup>159</sup>

Tales revelaciones prendieron focos de alerta a nivel mundial tanto para gobiernos como para sujetos privados, al confirmar la vulnerabilidad de Internet y causar al mismo tiempo importantes dudas sobre la intervención del gobierno en la red, pues más que intenciones de regulación se gestó la idea de control extralimitado sin respeto a los derechos humanos, al violar principios de privacidad e intimidad personales.

A partir de las revelaciones de Eduard Snowden, diversas organizaciones civiles a nivel mundial se han dado a la tarea de crear herramientas legales que sirvan como límite al control del gobierno y se garantice el respeto a los derechos humanos en la red. Uno de los primeros esfuerzos con resultados patentes es la Conferencia NetMundial (reunión global de múltiples actores interesados sobre el futuro de la gobernanza de Internet), llevada a cabo el 23 y 24 de abril de 2014, en Río de Janeiro, Brasil, que reunió a casi mil quinientos representantes de gobiernos, sector privado, sociedad civil, comunidades especializadas y expertos académicos de noventa y siete países (incluido México, donde asistieron representantes del Instituto Federal de Telecomunicaciones) para tomar acuerdos sobre el futuro de Internet.

<sup>158</sup> *The Guardian*, “The NSA files”, Londres, trad. propia, consultado el 10 de junio de 2013, en <http://www.theguardian.com/world/the-nsa-files>.

<sup>159</sup> Su sitio web es <http://www.wikileaks.org/>.

Los temas principales que se discutieron en la Conferencia fueron la búsqueda de mecanismos para reducir el control mayoritario que ejerce Estados Unidos sobre Internet, la neutralidad de la red, la protección a la privacidad, la libertad de expresión, y procurar el mayor respeto a los derechos humanos en el ecosistema digital.

La Conferencia NetMundial presentó un documento final a partir de propuestas globales y las discusiones, que presenta un esquema de las regulaciones necesarias para la evolución hacia una gobernanza en el ecosistema de Internet, titulado “La Declaración Multisectorial NetMundial”, misma que no tiene una fuerza vinculante, pero tal como su objetivo lo señala, es un primer instrumento internacional que contribuye a la evolución de la gobernanza del ecosistema de Internet.<sup>160</sup>

En la Declaración NetMundial se llegó a un consenso sobre las necesidades prioritarias de la gobernanza en la Internet, que se enfocan a una plataforma democrática, con visión al interés público.

Los dos pilares sobre los cuales se basó la discusión de los temas en NetMundial fueron: 1) principios de gobernanza en Internet, y 2) hoja de ruta para la evolución del futuro de gobernanza en Internet, estableciendo criterios futuros sobre el seguimiento de la conferencia, manifestando las mejores posibles sobre la experiencia de 2014 y señalando los objetivos a cumplir para 2015.

*Principios de gobernanza en Internet.* Este apartado de la Declaración señala que los derechos que son protegidos en el entorno físico también deben ser protegidos en el entorno digital, haciendo alusión a la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Los principios considerados en NetMundial son:<sup>161</sup>

#### DERECHOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Libertad de expresión	Todos tienen el derecho a la libertad de opinión y expresión, sin ninguna limitante, así como a buscar, recibir y comunicar información e ideas a través de cualquier medio a través de las fronteras.
Libertad de asociación	Las personas tienen el derecho a una asamblea pacífica y de asociación en la red, ya sea a través de redes sociales o cualquier plataforma.

<sup>160</sup> Conferencia Netmundial. Reunión Multisectorial Global sobre el Futuro de la Gobernanza en Internet, “Declaración Multisectorial NETmundial”, Brasil, 24 de abril de 2014, en <http://es.scribd.com/doc/220254123/NETmundial-Multistakeholder-Documents-pdf>.

<sup>161</sup> *Idem.*

Privacidad	El derecho a la privacidad debe ser protegido, lo cual implica el derecho a no ser sujeto a vigilancias arbitrarias o fuera de la ley, así como la recolección, el procesamiento y la utilización de la información personal. Los procedimientos y las legislaciones en materia de vigilancia de comunicaciones, interceptación de información personal, la vigilancia masiva, deberían ser revisadas con la intención de defender la privacidad y los derechos.
Accesibilidad	Las personas con discapacidades deben disfrutar el acceso completo a los recursos en línea y se debe promover el diseño, desarrollo, producción y distribución de información, tecnologías y sistemas accesibles para todos.
Libertad de información y acceso a la información	Todos deben tener derecho a acceder, compartir, crear y distribuir información en Internet, basados en la legislación internacional de derechos de autor.
Desarrollo	Todas las personas tienen el derecho al desarrollo y la red tiene un papel clave en ayudar a cumplir las metas del desarrollo sustentable global y es una herramienta vital para dar a la gente en condición de pobreza los medios para participar en el desarrollo.
Protección de intermediarios	Las limitaciones de responsabilidad para los intermediarios deben ser implementadas de forma que se respete y promueva el crecimiento económico, la innovación, la creatividad y el libre flujo de información. De esta forma, la cooperación entre todas las partes debería concentrarse en detener las actividades ilegales dentro del debido proceso.
Diversidad cultural y lingüística	La gobernanza de Internet debe respetar y promover la diversidad cultural y lingüística en todas sus formas.
Espacio unificado y no fragmentado	Internet debe seguir siendo una red de redes interconectadas globalmente coherentes estables, no fragmentadas, escalables y accesibles, basadas en un conjunto común de identificadores únicos y que permite el libre flujo de paquetes de datos.
Seguridad, estabilidad y resistencia de Internet	La red debe seguir siendo segura, estable, resistente y confiable. La eficacia en el tratamiento de los riesgos y las amenazas a la seguridad y estabilidad de Internet depende de una estrecha cooperación entre los diferentes actores interesados.
Arquitectura abierta y distribuida	Internet debe ser preservado como un ambiente fértil e innovador basado en una arquitectura de sistema abierto, con la colaboración voluntaria, la administración colectiva y la participación. Debe reconocer los principios de gestión técnica para el funcionamiento eficiente de la red, la defensa de un Internet abierto.



Entorno favorable para la innovación y la creatividad	La capacidad de innovar y crear ha estado en el corazón del crecimiento de la Internet y ha traído gran valor a la sociedad global. Para la preservación de su dinamismo, la gobernanza de Internet debe seguir permitiendo la innovación a través de su entorno.
Estándares abiertos	La gobernanza de Internet debería promover estándares abiertos, de los conocimientos técnicos y las decisiones tomadas por consenso aproximado individual y colectivo, que permitan una red global, interoperable, resistente, estable, descentralizada, segura e interconectado, al alcance de todos. Las normas deben ser compatibles con los derechos humanos y permitir el desarrollo y la innovación.

FUENTE: elaboración propia con datos de La Declaración Multisectorial NetMundial, 2014.

Interesante es el punto de vista que aporta Hans Kleinsteuber, quien atenúa el contexto enérgico del término “regulación estatal”; considera que el término *gobernanza en Internet* debe ser revalorado, por lo cual es necesario un pensamiento innovador en el que se consideren los siguientes puntos:<sup>162</sup>

- En primer lugar, es necesario evaluar los conceptos existentes de regulación y el gobierno (de la época pre-Internet) y considerar la forma en que se pueden aplicar en la era de Internet.
- En segundo lugar, en los acontecimientos recientes y alentadores se puede observar que podrían conducir a una nueva era de la gobernanza global de Internet.

La citada Declaración ha considerado esta revaloración, estableciendo criterios que reconocen la necesidad de un orden estatal en el entorno de la Internet, sin perder de vista el respeto a los derechos humanos y la libertad natural del ciberespacio.

La Declaración NetMundial es un logro a nivel internacional que apuesta por un entorno participativo y libre de vicios o actos que obstruyan las diversas actividades de un espacio de convivencia humana con diversidad cultural, de tal forma que se ha pensado en un espacio incluyente. Aunque no es de naturaleza vinculante, la Declaración es un buen inicio sobre los consensos mundiales sobre la gobernanza en Internet, que más allá de la regulación (control) por parte de los gobiernos, se ha buscado el

<sup>162</sup> Kleinsteuber, Hans J., *op. cit.*, p. 62.

respeto ineludible de los derechos humanos en la red, lo que confirma la necesaria y al mismo tiempo limitada intervención del gobierno en el orden de Internet.

En México, el 11 de junio de 2013, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la adición al artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el tercer párrafo, el texto siguiente: “El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet”.

Aunque tardía, la protección constitucional de las personas en territorio mexicano al acceso de las TIC, y la especificación del acceso a los servicios de Internet y banda ancha (que también pertenecen a las TIC) es una realidad y contribuye al desarrollo y fortalecimiento de las actividades en línea, como lo es el comercio electrónico. Si bien es cierto que la protección legal no es suficiente para que el uso de la Internet sea una realidad en el 100% de la población, debido a diversos factores que hemos analizado anteriormente, el reconocimiento jurídico-constitucional de Internet ofrece mecanismos para el acceso a la justicia de los agentes económicos que vean violentados sus derechos.

## IX. EL PROCESO ECONÓMICO-TRANSACCIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

### 1. *Estructuras del mercado*

La teoría económica clásica ha establecido que existen diversas estructuras del mercado, entendidas como las diferentes formas que puede adoptar la competencia.

En los intercambios comerciales, el comportamiento de los oferentes y los demandantes crean posiciones privilegiadas para entender el funcionamiento de un determinado nicho de mercado. Tanto en el comercio físico como en el comercio electrónico se van creando estructuras que en su momento determinarán la existencia de prácticas que abonen o restrinjan al proceso de competencia. Gellhorn *et al.* señalan que los modelos económicos, como también se les llama, proporcionan predicciones sobre la probable conducta de una empresa y un mercado.<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *Derecho y economía de la competencia*, trad. de Elena de la Rosa, México, Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, 2008, p. 76.

Es importante señalar que estas estructuras surgen en un sistema de mercado capitalista; incluso el éxito del capitalismo se sustenta, a decir de Bruce Scott, en “la concesión del poder a los actores privados para entrar, competir y salir de los mercados, y también depende del poder del estado para restringir a los actores privados para que no abusen de ese poder”.<sup>164</sup> En el capitalismo existen muchos actores que tienen poder, y cada uno tiene capacidad para influir en la forma como trabaja el sistema de mercado.

La teoría microeconómica reconoce cuatro estructuras principales de mercado, cuya comprensión es fundamental para entender el proceso de competencia económica y las reglas para su defensa. Dichas estructuras reconocidas, y estudiadas por la ciencia económica, se determinan por la cantidad de competidores y los productos que ofrecen; éstas son: el monopolio, el oligopolio, la competencia monopolística y la competencia perfecta.

A continuación se muestran dos cuadros comparativo-explicativos de dichas estructuras, para conocer y entender sus principales características y diferencias:<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Scott, Bruce R., “The Political Economy of Capitalism”, Harvard Business School, 2006, p. 8, trad. propia, en <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-037.pdf>.

<sup>165</sup> Ambos cuadros sinópticos son creación propia con datos de: Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, pp. 76-109; Edlin, Aaron y Farrell Joseph, “Freedom to Trade and the Competitive Process”, Department of Economics and School of Law UC Berkeley-Oxford University Press, 2012, p. 5; Resico, Marcelo F., *Introducción a la economía social de mercado*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2010, pp. 95-98; Preston McAfee, R., *Introduction to Economic Analysis*, J. Stanley Johnson Professor of Business, Economics & Management, California Institute of Technology, 2005, p. 238, trad. propia; Mankiw, Gregory, *Principles of economics*, 6a. ed., Harvard University, South-Western, 2011, pp. 279-376, trad. propia; Parkin, Michael, *op. cit.*, p. 207.

## CARÁCTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

<i>Competencia perfecta</i>	<i>Monopolio</i>	<i>Oligopolio</i>	<i>Competencia monopolística</i>
<p>Estructura de mercado ideal; sin embargo, su existencia es casi nula.</p> <p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hay muchos compradores vendedores en el mercado.</li> <li>2) La cantidad de productos es tan pequeña en relación con la cantidad total del comercio, que los cambios en estas cantidades no afectan los precios del mercado.</li> <li>3) Productos homogéneos, por lo que las oportunidades de compra son las mismas para todos los productores.</li> <li>4) Existencia de información perfecta sobre los precios del mercado y los bienes.</li> <li>5) Las empresas pueden entrar y salir libremente del mercado.</li> </ol> <p>Las empresas venden a un costo marginal y ganan un rendimiento sobre su inversión, se denominan precio-aceptantes; cada empresa trata de maximizar sus utilidades ajustando su producción (disminu-</p>	<p>Estructura de mercado contraria a la competencia perfecta, en el que un agente económico tiene el pleno control de precios y productos del mercado.</p> <p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Un vendedor ocupa todo el mercado.</li> <li>2) El producto del vendedor es único; no existencia de bienes sustitutos.</li> <li>3) Barreras de entrada que impiden la entrada de competidores, condiciones que obligan a la salida del mercado.</li> </ol> <p>Existencia de monopolios naturales debido a los derechos de autor, patentes, franquicias, para la explotación de las invenciones de la creación intelectual.</p> <p>El monopolio es ineficiente debido a la "pérdida irrecuperable de bienestar social", la pérdida de valor para los consumidores que al precio competitivo comprarían el producto, pero que al precio de mono-</p>	<p>Estructura de mercado imperfecta, que se rige por las teorías de juegos en las estrategias sobre sus rivales.</p> <p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pocos vendedores.</li> <li>2) Venta de productos similares o idénticos.</li> </ol> <p>Algunas de sus acciones, como la asignación del mercado o los acuerdos de fijación de precios, pueden crear condiciones de monopolio.</p> <p>El "equilibrio de Nash" a través de la teoría de juegos establece la distinción entre juegos cooperativos y no cooperativos. Existe información suficiente para todos los competidores que les permite calcular una estrategia óptima, para que todos los jugadores alcancen sus objetivos.</p> <p>El precio oligopolístico es menor que el precio monopolístico, pero mayor que el precio competitivo.</p>	<p>Estructura de mercado imperfecta, en la cual existen muchas empresas vendiendo productos diferenciados; cada empresa tiene un monopolio sobre los productos que fabrica, pero muchas otras empresas hacen productos similares que compiten por los mismos consumidores.</p> <p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hay muchos compradores y vendedores, todos los cuales son pequeños.</li> <li>2) Todos los compradores y vendedores tienen perfecta información sobre los precios en el mercado y la naturaleza de los productos vendidos.</li> <li>3) Hay completa libertad de entrada al mercado y de salida del mismo.</li> <li>4) Los productos de los vendedores son heterogéneos. Se refiere a los productos diferenciados que son definidos como un sustituto cercano, pero no perfecto, de los productos de otras empresas.</li> </ol>

<i>Competencia perfecta</i>	yendo o aumentado las cantidades vendidas) hasta que iguale el precio al nivel del mercado; bajo el sistema de libre mercado las empresas se obligan a ser eficientes, y ninguna empresa provoca precios monopolísticos.
<i>Monopolio</i>	polio precinden del mismo o son desviados a comprar artículos sustitutos de menor calidad.
<i>Oligopolio</i>	
<i>Competencia monopolística</i>	Los productos diferenciados marcan la competencia que no se da en los precios, sino en la calidad, innovación o la marca; los vendedores pueden determinar el precio para sus productos, superior a los niveles competitivos, porque la diferenciación de marca les ofrece un cierto poder de monopolio.

## 2. *Oferta y demanda. Su interacción en el comercio electrónico*

El comercio tiene su origen en el intercambio de bienes o servicios, que se realiza a través de dos mecanismos: la compra y venta;<sup>166</sup> éstos son posibles de realizar gracias al proceso de oferta y demanda.

El comercio electrónico, como una plataforma de intercambio de mercancías, funciona también gracias al proceso de oferta y demanda. Dicho proceso está cimentado en la toma de decisiones de los agentes económicos que intervienen en él. Las decisiones tomadas tienen como objetivo utilizar lo mejor posible sus recursos escasos para satisfacer mejor sus necesidades.

La coordinación de decisiones depende del ajuste que existe en los precios, que se elevará o disminuirá según la oferta o la demanda existente sobre algún bien o servicio.

Con la coordinación de mercado es más sencillo entender cómo funciona la oferta y la demanda. Explica Gregory Mankiw: “ellos (vendedor y consumidor) determinan la cantidad producida de un bien y el precio en el cual es vendido”;<sup>167</sup> en suma, la teoría económica les considera como la referencia para conocer cómo los agentes económicos interactúan unos con otros en un mercado competitivo.

### A. *La demanda*

La demanda es un elemento que hace funcionar al comercio electrónico mediante el comportamiento que los consumidores tienen ante la necesidad de adquirir un bien o servicio.

Una variante a la teoría económica clásica de la demanda en relación con el comercio electrónico es que en el caso del comercio físico, la ley de la demanda explica que una alteración en el precio de un bien afecta su consumo, ya sea en sentido positivo o negativo; es decir, si el precio aumenta la demanda disminuye, pero si el precio baja la demanda aumenta; no obstante, en el caso del comercio electrónico no siempre es posible aplicar dicha ley, debido a que muchos de los productos o servicios ofertados tienen un precio cero, por lo que de inicio aplicar un precio reduciría drásticamente la demanda, ya que sería pequeño el número de demandantes dispuestos a pagar por un producto que antes obtenían de manera gratuita.

---

<sup>166</sup> Mises, Ludwig von, *Human Action a Treatise on Economics*, 4a. ed., California, California Yale University, 1963, p. 401.

<sup>167</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 67.

Respecto a los bienes o servicios ofertados en forma digital, y que tienen un precio determinado, de acuerdo con Parkin, cuando un precio se eleva, la demanda disminuye, debido a dos cuestiones; la primera se le llama “efecto sustitución”, que se refiere a que existen bienes sustitutos de aquel que ha aumentado su precio, por lo que las personas comprarán más o en total bienes sustitutos y menos o nada del bien de costo elevado; la segunda razón la expone como el efecto inverso, que se refiere a que si el bien aumenta de precio, pero los ingresos del consumidor siguen siendo los mismos, entonces el comprador disminuirá su gasto en bienes y sobre todo aquellos más elevados en precio.

### B. *La oferta*

Este otro lado del proceso de comercio es “la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo”.<sup>168</sup>

Para que la oferta sea posible es necesario que el oferente de un bien o servicio, que bien puede ser una empresa o comerciante, cuente con la tecnología o recursos (económicos, humanos, materiales) necesarios para producirlos, además, obtener un beneficio de producirlos, y elaborar un plan para producirlos.

La ley de la oferta establece que “Si los demás factores permanecen constantes, cuando más alto sea el precio del bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuando más bajo sea el precio del bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo”.<sup>169</sup> Esta ley responde a que las empresas no producirán un bien del cual no van a recuperar por lo menos el costo marginal, cuando el precio es bajo. Dentro del comercio electrónico, estas leyes de la teoría clásica son posibles de aplicar cuando se trata de productos cuyo canal de oferta es Internet, pero el uso o disfrute de los mismos es de forma física.

En el caso de los productos digitales, cuyo precio asignado es cero, la oferta se basa en la cantidad de usuarios-consumidores que demandan el producto; cuanto mayor es el número de demandantes, la oferta se incrementa en calidad y usabilidad.

### C. *El precio*

El precio, como base de los mercados cuyas transacciones no involucran un producto digital, está determinado por lo que la teoría económica ha

---

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 66.

<sup>169</sup> Parkin, Michael, *op. cit.*, p. 66.

determinado como el sistema de precios, siendo éste considerado como una medida de escasez y orientación a la toma de decisiones en el mercado, que indica a los oferentes qué productos deben ser producidos, en qué cantidades y con qué calidad.

De acuerdo con la teoría de los sistemas económicos de mercado, el qué, el cómo y para quién condicionan además el precio. Michael Parkin explica que en el intercambio, el *qué* son los bienes y servicios que se producen, dependiendo de las elecciones que realiza cada uno de los demandantes; el intercambio del *cómo* se refiere a la manera en que los bienes y servicios se producen, dependiendo de las elecciones hechas por las empresas; en el intercambio del *para quién* se producen los bienes y servicios que depende de cómo se distribuye el poder de compra.<sup>170</sup>

El poder de compra es determinado por la posibilidad para adquirir los diferentes bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, mismo que depende del precio fijado.

Los precios son definidos por el mercado a través de la interacción de la oferta y la demanda, y mediante algunos métodos empresariales, en los que el *marketing* hace su aparición. No obstante, en la economía mixta, como la que tenemos en México, los precios pueden tener un control gubernamental, para evitar el abuso por parte del mercado en la fijación de precios que terminen dañando a los consumidores y a la misma competencia.

El artículo 28, párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala en relación con la fijación de precios que:

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

El artículo 9o. de la Ley Federal de Competencia Económica (en adelante LFCE) establece las directrices para hacer cumplir lo señalado anteriormente en el artículo 28 constitucional, de acuerdo con las reglas siguientes:

I. Corresponde exclusivamente al Ejecutivo Federal determinar mediante decreto los bienes y servicios que podrán sujetarse a precios máximos, siempre y cuando no haya condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante

---

170 *Idem.*



de que se trate. La Comisión determinará mediante declaratoria si no hay condiciones de competencia efectiva.

II. La Secretaría, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias o entidades y previa opinión de la Comisión, fijará los precios que correspondan a los bienes y servicios conforme la fracción anterior, con base en criterios que eviten la insuficiencia en el abasto.

La Secretaría podrá concertar y coordinar con los productores o distribuidores las acciones o modalidades que sean necesarias en esta materia, procurando minimizar los efectos sobre la competencia y la libre concurrencia.

Como se señaló anteriormente, el equilibrio es importante para los mercados; éste es definido como las fuerzas opuestas que se compensan entre sí; es decir, el precio de equilibrio, de acuerdo con Michael Parkin, es el precio al que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. La cantidad de equilibrio es la cantidad comprada y vendida al precio de equilibrio. Los mercados tienden al equilibrio, porque el precio regula los planes de compra y venta y el precio se ajusta cuando los planes no concuerdan.

A decir de Robert Cooter y Thomas Ulen, el equilibrio estable es “aquel que no cambiará si no intervienen fuerzas externas”.<sup>171</sup>

La regulación por el precio de la oferta y la demanda es importante en la competencia económica, actuando de la siguiente forma: si el precio es demasiado alto, la cantidad ofrecida excede a la cantidad demandada; si el precio es demasiado bajo, la cantidad demandada excede a la cantidad ofrecida.

En los mercados reales, los consumidores se benefician con precios más bajos, y el beneficio de los compradores, junto con las ganancias de los vendedores, aumenta a medida que los precios se aproximan a niveles competitivos.

Explica Michael Porter que es más factible que se dé una competencia de precios si:<sup>172</sup>

- 1) Los productos o servicios de los rivales son casi idénticos y existen pocos costos por cambios de proveedor para los compradores. Esto alienta a los competidores a recortar los precios para ganar nuevos clientes.
- 2) Los costos fijos son altos y los costos marginales son bajos. Esto crea una presión intensa para que los competidores recorten los precios

<sup>171</sup> Cooter, Robert and Ulen, Thomas, *Introduction to Law and Economics*, 3a. ed., California, University of California, Berkeley-University of Illinois, Urbana-Champaign, Addison Wesley Longman, 2000, p. 25, trad. propia.

<sup>172</sup> Porter, Michael E., *On Competition*, Harvard Business School Publishing, 1998, p. 8, trad. propia.

por debajo de sus costos promedios, e incluso cerca de sus costos marginales, para atraer clientes mientras aún contribuyen a cubrir los costos fijos.

- 3) La capacidad debe ser expandida en grandes cantidades para ser eficaz.
- 4) El producto es perecedero. El que un producto sea perecedero genera una fuerte tentación de recortar precios y venderlo mientras aún tiene valor. La información puede ser perecedera si se difunde rápidamente o se torna obsoleta, perdiendo así su valor.

La competencia con dimensiones fuera del precio son aquellas en las que el precio no es el instrumento sobre el cual se hace evidente la competencia; en este caso son más importantes otros aspectos, como es el caso de la calidad en el producto o servicio, servicios complementarios, tiempo de entrega, la imagen de marca, el trato con el cliente, los métodos de comunicación eficiente con el cliente y la suficiente información que convenza a los consumidores para adquirir un producto sobre otro sustituto; este es el caso del comercio electrónico.

#### D. *Los precios en el comercio electrónico*

Como se ha venido señalando, existen productos ofertados a través el comercio electrónico, cuyo precio es igual a cero, que aquellos cuyo consumo es digital. Carl Shapiro y Hal Varian explican al respecto que “con respecto a la producción de bienes de información, luego, los costos basados en el precio es inapropiado; porque el costo marginal por unidad se aproxima a cero, el precio no puede ser basado en un margen de porcentaje desde el costo marginal como métodos prescritos para los precios tradicionales”.<sup>173</sup>

El significado de precio cero es que existen productos que pueden obtenerse sin hacer un pago en dinero; no obstante, como señala David Evans, esto no significa que un precio cero es lo mismo que obtener algo de forma gratuita, ya que en el comercio electrónico, el dinero no es el único bien que puede tener valor para el intercambio de bienes o servicios, ejemplifica: “cuando entramos a una página Web podemos acceder al contenido de dicho sitio y no pagar un peso por disfrutar de él, sin embargo, el sitio Web puede insertar cookies en la máquina del consumidor con lo que puede

---

<sup>173</sup> Shapiro, Carl y Varian, Hal R., *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Cambridge, Harvard Business School Press, 1999, p. 3, trad. propia.

elegir el precio de su publicidad, o en su caso, obtener información para después venderla”.<sup>174</sup> En suma, en el comercio electrónico la información tiene valor.

En la biosfera de Internet, algunas de las empresas que llevan a cabo la práctica señalada son Google, Facebook, Twitter, You Tube, que por un lado venden publicidad y la muestran a sus usuarios, ganando millonarias sumas, y, por otro lado, aunque estas empresas no establecen un precio en dinero por el disfrute de sus servicios o productos, el pago que los usuarios de la mayoría de estos sitios realizan es a través de la información y contenidos que son publicados en las páginas, la cual tiene un valor importantísimo para diversas empresas que la compran y utilizan para mejorar sus estrategias de venta o sus propios productos o servicios, con lo que se ahorran cantidades de dinero en inversiones para estudios de mercado y estrategias de *marketing*.

Lo anteriormente señalado puede llegar a convertirse en un asunto delicado para los fines del derecho, pues se podría estar poniendo en riesgo la protección a la intimidad y la privacidad de los usuarios; no obstante, el usuario no es engañado de estas condiciones, y al momento de dar “clic” en “aceptar” los términos y condiciones de registro se está permitiendo a la empresa el uso de la información personal; sin embargo, la irrenunciabilidad del derecho humano a la intimidad y privacidad se hace presente, y genera la necesidad de un análisis sobre el uso de los datos e información personal que circula en Internet, de lo cual las leyes mexicanas existentes en la materia podrían ser aplicables.

Para determinar los precios en el comercio electrónico, Shapiro y Varian han propuesto el enfoque de “el precio basado en el valor”. Benjamin Spencer señala “que varios consumidores están dispuestos a pagar basados en el valor que ellos asignan para el producto”.<sup>175</sup>

Las razones económicas, a decir de David Evans, para que una empresa cobre un precio cero se debe a la posibilidad para hacer dinero.<sup>176</sup>

Ante la competencia no basada en el precio en el mercado relevante de productos digitales o empresas *pure-play*, el comportamiento en los competidores es distinto, pues el bien que se comercia principalmente es la información. Carl Shapiro y Hal R. Varian explican que “el precio de

---

<sup>174</sup> Evans, David, *The Antitrust Economics of free*, University of Chicago, 2011, p. 2, trad. propia.

<sup>175</sup> Spencer, Benjamin, “Antitrust and the Information Age: Section 2 Monopolization Analyses in the New Economy”, *Harvard Law Review*, vol. 114:1623, 2001, p. 7, trad. propia.

<sup>176</sup> Explica Evans que no implica con los precios cero de forma temporal para promociones o predaciones.

la información es acorde a su valor no a su costo, además la competencia entre los vendedores de mercancías de información empuja los precios a cero”.<sup>177</sup> La implicación de los costos en materia de competencia para este tipo de mercados tiene características de bienes de información que tiene implicaciones significativas para la estrategia de precio competitivo; a decir de Shapiro y Varian, éstas son:<sup>178</sup>

- La información es costosa de producir, pero barata de reproducir.
- Múltiples copias pueden ser producidas aproximadamente contantes por costos de unidad.
- No hay capacidad de límites natural para copias adicionales.

El costo y el valor son dos aspectos muy importantes a considerar en el proceso de oferta y demanda en el mercado digital; aspectos fundamentales para comprender el funcionamiento del comercio electrónico. El mercado relevante de productos digitales deberá tomar en cuenta el factor valor y el mercado relevante de productos físicos; atiende al factor costo, aspectos fundamentales para tomar en cuenta tanto para la defensa de la competencia económica como para la protección al consumidor digital.

Las actividades económicas llevadas a cabo en el entorno del comercio electrónico tienen fuerzas motoras muy particulares. Karl Marx hablaba en el siglo XIX de los factores tradicionales de producción, y los clasificó en tierra, capital y trabajo; en la economía tradicional estos factores siguen vigentes: la tierra es literalmente la propiedad o extensión de los recursos naturales de que se disponen para la producción de un bien; el capital es sólo el recurso monetario para intercambiar en las transacciones comerciales, y el trabajo es el esfuerzo físico del hombre para la obtención del bien. Hoy en día estos factores de producción se han modificado y tienen otro significado para la nueva economía: la tierra son las redes y las plataformas tecnológicas sobre las cuales se producen bienes o servicios; respecto al capital, si bien podemos seguir considerando el dinero como un factor de producción importante, en la nueva economía la información es el recurso más valioso; sobre el trabajo, como ya vimos en el apartado de la economía del conocimiento, el esfuerzo físico dejó de ser el factor de producción, para dar paso a las habilidades y destrezas mentales para la producción de los contenidos traducidos en conocimiento e información, como impulsores de la nueva economía y el comercio electrónicos; además, la tecnología es otro factor de producción.

---

<sup>177</sup> Shapiro, Carl y Varian, Hal R., *op. cit.*, p. 4.

<sup>178</sup> *Idem.*

Las actividades del comercio electrónico tienen características muy particulares; por ejemplo: en el factor de producción tierra entra en juego la propiedad y los límites territoriales; sin embargo, en la nueva economía la tierra son las redes, y como Castells o Benkler han dicho, la propiedad es difícil de determinar, y los límites territoriales no existen, en las redes no hay fronteras; todo es parte de un mismo espacio. Este razonamiento resalta que la línea divisoria entre las actividades de comercio tradicional y las de la nueva economía, de las que el comercio electrónico es parte, tiene características muy marcadas, que hacen de estos últimos una forma paralela de comercio, y no sólo una forma más de él.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### I. INTRODUCCIÓN

La protección de la competencia económica en el comercio electrónico va dirigida a defender a los diversos mercados e industrias que compiten en la plataforma de Internet. La salvaguarda de la competencia económica, como vimos anteriormente, tiene la finalidad de hacer que los mercados subsistan, y al mismo tiempo beneficia de forma directa a los consumidores y a la economía del país. ¿De qué o quién se debe proteger al proceso de competencia económica? En este último capítulo se exponen las prácticas anticompetitivas que ponen en riesgo el proceso de competencia, así como a los competidores y el mercado o industria de que se trate. Las prácticas que han sido expuestas se han desarrollado, por supuesto, en aquellas que son altamente susceptibles de surgir en el entorno digital.

#### II. LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

¿Qué son las prácticas anticompetitivas? En palabras de Franklin M. Fisher y Daniel L. Rubinfeld son:

...un acto depredador anticompetitivo es un acto que (I) no es rentable en el largo plazo sin la contabilidad de beneficios por encima de lo normal, que pueden ser adquiridos gracias a los efectos adversos de la competencia, (II) es rentable a largo plazo solo cuando se toma la cuenta de los beneficios supra normales obtenidos gracias a los efectos adversos de la competencia.<sup>179</sup>

Las empresas toman decisiones que muchas veces son más restrictivas de lo necesario, lo cual pudiera llegar a no ser rentable, a menos que las uti-

---

<sup>179</sup> Fisher, Franklin M. y Rubinfeld, Daniel L., “United States v. Microsoft: An Economic Analysis”, UC Berkeley School of Law Public and Legal Theory, Working Paper, núm. 30, 2000, p. 16, trad. propia.

lidades o beneficios sean por encima de lo normal, gracias a dichos efectos anticompetitivos.

El proceso de competencia económica en los mercados que incursionan en el comercio electrónico es susceptible de sufrir alteraciones al igual que en el comercio físico. Aunque dichas conductas no han sido catalogadas en un documento normativo, el propio ritmo del comercio electrónico ha determinado la existencia y categorización de dichas prácticas. Continuando con la experiencia de Estados Unidos en el tema, autoridades e investigadores han aportado datos importantes para crear un catálogo de dichas conductas. David A. Balto, de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, y por su parte la OCDE coinciden en que las cuestiones anticompetitivas son similares tanto en el comercio físico como en el comercio electrónico.<sup>180</sup>

Dada la similitud, atendiendo al factor tecnológico que define a ambas formas de comercio, la diferencia esencial radica en los criterios que se aclaran con la determinación del mercado relevante tanto de productos digitales como de productos físicos ofrecidos en el comercio electrónico y sus efectos.

No obstante que las prácticas anticompetitivas que se presentan en los mercados físicos también son susceptibles de dañar el proceso competitivo en el comercio electrónico, se realiza una exposición y análisis de ellas, a modo de tener una base teórica tanto de su existencia como de sus consecuencias, y por tanto de la necesidad de actuar en defensa. Las prácticas anticompetitivas que se exponen son: 1) prácticas monopólicas, 2) restricciones verticales, 3) restricciones horizontales, y 4) concentraciones.

Es importante decir que en México todas estas prácticas son perseguidas y sancionadas, tal como lo establece el artículo segundo de la LFCE, que a la letra dice:

Artículo 2o. Esta Ley tiene por objeto... así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre competencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

---

<sup>180</sup> Balto, David A., “Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce, Bureau of competition”, Ohio, Federal Trade Commission, 1999, trad. propia, en <http://www.ftc.gov/public-statements/1999/11/emerging-antitrust-issues-electronic-commerce>.

### III. PRÁCTICAS MONOPÓLICAS

El monopolio es una estructura de mercado que se encuentra prohibida por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 28, que señala: “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, la [*sic* *DOF*, 03-02-1983] prácticas monopólicas”.

El monopolio por sí mismo no produce consecuencias que lastiman la competencia, sino que el poder que se obtiene con el monopolio se ejerce para el control de los precios, la producción y la oferta en el mercado, e impide una competencia efectiva y daña en su caso la economía del consumidor, y el acceso a mejores servicios o productos. El problema surge debido a que las empresas producen y venden una cantidad de productos por debajo del nivel que maximiza el excedente total. La ineficiencia está conectada con el alto precio del monopolio; los consumidores compran menos unidades cuando la empresa eleva su precio por encima del costo marginal.<sup>181</sup>

El monopolio por su propia naturaleza siempre intentará implementar las estrategias *competitivas destructivas* para conservar su poder, convirtiéndose en lesivas del proceso competitivo e ilegales para el marco jurídico de defensa de la competencia económica.

La LFCE considera dos tipos de prácticas monopólicas: las absolutas y las relativas. En su artículo 53 define a las prácticas monopólicas absolutas como:

Artículo 53. Se consideran ilícitas las prácticas monopólicas absolutas, consistentes en los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre Agentes Económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de las siguientes:

I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados;

II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;

III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;

IV. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas, y

<sup>181</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 313.



V. Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos a que se refieren las anteriores fracciones.

Las prácticas monopólicas relativas las enumera como:

Artículo 54. Se consideran prácticas monopólicas relativas, las consistentes en cualquier acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que:

I. Encuadre en alguno de los supuestos a que se refiere el artículo 56 de la LFCE.

II. Lleve a cabo uno o más agentes económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante en que se realiza la práctica, y

III. Tenga o puede tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros agentes económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios agentes económicos.

A continuación se exponen las prácticas monopólicas que la teoría económica y de defensa de la competencia han analizado, y que pueden surgir en los mercados que incursionan en el comercio electrónico.

### 1. *Precios depredatorios*

La depredación de precios se refiere a que un monopolista puede acabar con sus competidores más pequeños mediante la reducción considerable de sus precios para socavar los precios de los consumidores, apartando así a los clientes; una vez logrado esto, el monopolista aumenta sus precios y disfruta los beneficios de la condición de monopolio.<sup>182</sup>

De acuerdo con Aaron Edlin, “los precios bajos o la amenaza de precios bajos produce resultados anticompetitivos que reducen la entrada, inducen a la salida y mantienen los precios altos”.<sup>183</sup>

Desde la óptica del predador, en palabras de Shapiro y Hal R. Varian, la depredación de precios se estima de la siguiente forma:

Cuando se trata de estimar los beneficios de la reducción de precios, es importante darse cuenta de que usted está invirtiendo no sólo en la elimina-

---

<sup>182</sup> Foer, Albert A., “E-commerce meets Antitrust: A primer”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Washington, The American Antitrust Institute, Special Issue on Competition Policy & Antitrust, vol. 20 (1), 2001, p. 17, trad. propia.

<sup>183</sup> Edlin, Aaron, “Predatory Pricing”, UC Berkeley-National Bureau of Economic Research, 2012, p. 2, trad. propia.

ción de un competidor potencial, sino también en el establecimiento de una reputación como un formidable oponente. Esta inversión será ampliamente recompensado por el camino, al desalentar potenciales entrantes.<sup>184</sup>

Una amenaza creíble de reducción de los precios después de la entrada puede ser suficiente para convencer a los posibles competidores que no van a ser capaces de recuperar sus costos irrecuperables y por lo tanto disuadirlos de entrar en el mercado en el primer lugar...<sup>185</sup>

En ese sentido, la depredación de precios es una actividad que los monopolios y los oligopolios realizan para ganar poder de mercado y mantener su “estatus”. En los oligopolios, éste es esencialmente un problema de cartel, y la pregunta es si las empresas cuentan con un acuerdo de fijación de precios, ya sea tácito o explícito. Todo el esfuerzo de depredación también puede ser un aspecto de un acuerdo para cargar y mantener súper precios competitivos, y si esto se puede demostrar, entonces se tiene un acuerdo de fijación de precios.<sup>186</sup>

Considerando a la defensa de la competencia económica para hacer los mercados más competitivos, los precios predatorios son una paradoja, ya que los precios bajos que las empresas imponen sobre los productos o servicios son benéficos para el consumidor; no obstante, es un acto que daña la competencia, pues su fin es la exclusión de competidores. Edlin *et al.* señalan al respecto que:

...el problema de la depredación es un alto precio durante un periodo de tiempo fuera de la competencia o con menos intensidad de competencia, la demanda de los precios predatorios son más que una paradoja un desafío, mismo que para las leyes y políticas de competencia significa distinguir los precios bajos o la reducción del precio en el surgimiento promedio o regular de los precios que sean más bajos.<sup>187</sup>

A decir de Aaron Edlin, para que la depredación de precios sea exitosa requiere los siguientes elementos:

1. Bajos precios: los precios deben ser suficientemente bajos para los rivales temporales para promover su salida o por otro lado castigarlos.
2. Credibilidad: la amenaza de la depredación debe ser creíble que el predator mantendrá los precios bajos hasta que los rivales salgan.

---

<sup>184</sup> Shapiro, Carl y Varian, Hal R., *op. cit.*, p. 31.

<sup>185</sup> *Idem.*

<sup>186</sup> Edlin, Aaron, *op. cit.*, p. 54.

<sup>187</sup> *Idem.*

3. No reingreso: el reingreso o nueva competencia debe ser suficientemente retardada para que el predador pueda recuperar lo que perdió con la depredación.<sup>188</sup>

Podemos agregar además otro factor de éxito, que es el subjuego del equilibrio perfecto; en este caso el predador espera que la presa abandone el próximo periodo si la depredación continúa y si el predador quiere continuar con la depredación, correspondientemente, la presa espera que el predador continuará indefinidamente y abandona rápidamente.

Aunque, como ya vimos, no todas las industrias del comercio electrónico fijan un precio. Recordemos que el mercado relevante de productos físicos, principalmente, y en menor medida el mercado relevante de productos digitales, pueden ser condicionados por un precio, de tal forma que es necesario el análisis del tipo de mercado relevante, y entonces determinar la condición de precio predatorio en las acusaciones sobre empresas del entorno digital.

## 2. *Discriminación de precios*

La discriminación de precios es “La práctica de los negocios de vender un mismo bien a precios diferentes a diferentes consumidores”.<sup>189</sup> Para que una empresa realice discriminación de precios debe tener poder de mercado.

Un precio discriminatorio no es posible cuando un bien está en un mercado competitivo. En un mercado competitivo, muchas empresas están vendiendo el mismo bien al precio del mercado, y si alguna empresa cobra un precio mayor, el consumidor seguramente compraría a otra empresa que mantenga el precio competitivo.

Para Nicholas Economides, la implementación de la discriminación de precios es inviable debido a tres razones:

- i. El vendedor no conoce la disposición a pagar por cada unidad que cada comprador puede estar dispuesto a comprar,
- ii. La lista de precios para ser implementado es muy complejo, y
- iii. La reventa entre los usuarios hace inviable la discriminación de precios.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> *Idem.*

<sup>189</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 314.

<sup>190</sup> Economides, Nicholas, “Tying, Bundling, and Loyalty/Requirement Rebates”, New York, University New York, Law & Economics Research Paper Series, Working Paper, núm. 11-02, 2011, p. 8, trad. propia.

En las transacciones de comercio electrónico B2B, por ejemplo, la discriminación y dispersión de precios es bastante común.

Explica Douglas M. Kochelek que la discriminación de precios en el comercio electrónico puede ser posible con la práctica de la minería de datos, entendida como “el proceso de extracción de patrones de datos”<sup>191</sup>, para poder determinar las características que definen a los clientes, y así seleccionar sobre cuáles se practicará la discriminación.

### 3. *Exclusión de competidores*

La exclusión de competidores es definida por el Richard Posner como “un método mediante el cual una empresa que tiene una posición de monopolio invierte sus utilidades monopólicas en hacer que no sea rentable para otros vendedores competir con ella, perpetuando así su monopolio”.<sup>192</sup>

Las empresas pueden realizar prácticas competitivas que pareciera que excluyen a sus competidores; por tanto, las autoridades de competencia deben analizar con detalle las acusaciones. Observando la experiencia de los Estados Unidos respecto al caso *Estados Unidos vs. Microsoft* (D.C. Cir. 2001), la Corte de Apelaciones en el Distrito de Columbia emitió cuatro principios para distinguir entre una conducta excluyente y una conducta competitiva; estos son:

I. Para que un acto de un monopolista sea condenado como excluyente, debe perjudicar el proceso competitivo y, por ende, afectar negativamente a los consumidores. En contraste, no es suficiente el daño a uno o más competidores.

II. El demandante debe demostrar que la conducta del monopolista, de hecho, tiene el efecto anticompetitivo requerido.

III. Si el demandante logra comprobar la existencia de actividades anticompetitivas, el demandado puede presentar una “justificación de conducta pro-competitiva”, con la cual justifica su actuación con miras a una mejor eficiencia que beneficia el consumidor. Dicha justificación regresa la carga de la prueba al demandante.

IV. De no refutarse la justificación pro-competitiva del demandado, la parte acusadora debe comprobar que la conducta anticompetitiva, tiene mayor peso que el beneficio, de la justificación alegada.<sup>193</sup>

<sup>191</sup> Shaw, Michael J. *et al.*, “Knowledge Management and Data Mining for Marketing”, *Decision support systems* 31 2001 127-137, 2001, p. 128, trad. propia.

<sup>192</sup> Posner, Richard A., *Antitrust Law*, 2a. ed., University of Chicago Press, 2001, pp. 40 y 41, trad. propia.

<sup>193</sup> *United States v. Microsoft Corp.* (D. C. Cir. 2001).

#### 4. *Barreras de entrada al mercado*

A decir de Michael E. Porter, las barreras de entrada son estrategias empresariales que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Algunas de estas estrategias en realidad pueden ser dañinas al proceso de competencia; éstas son.<sup>194</sup>

1. *Economías de escala por el lado de la oferta.* Porter explica que estas economías aparecen cuando las empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de costos más bajos por unidad, pues pueden distribuir los costos fijos entre más unidades, usar tecnología más eficaz o exigir mejores condiciones de los proveedores. Las economías de escala por el lado de la oferta desalientan la entrada al obligar al posible entrante a ingresar al sector en gran escala, lo que requiere desplazar a los competidores establecidos, o aceptar una desventaja de costos.
2. *Beneficios de escala por el lado de la demanda.* Estos beneficios, también conocidos como efectos de red, aparecen en sectores donde la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa.
3. *Costos para los clientes por cambiar de proveedor.* Cuando los compradores cambian de proveedor, deben asumir ciertos costos fijos.
4. *Requisitos de capital.* La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede impedir la entrada de nuevos competidores.
5. *Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.* Los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales. Estas ventajas se deben a varios factores, tales como tecnología propietaria, acceso preferencial a las mejores fuentes de materias primas, haber ocupado las ubicaciones geográficas más favorables, las identidades de marcas establecidas, o la experiencia acumulada, que significa que los actores establecidos han aprendido cómo producir más eficazmente.
6. *Acceso desigual a los canales de distribución.* El nuevo entrante debe, por cierto, asegurar la distribución de su producto o servicio.
7. *Políticas gubernamentales restrictivas.* Las políticas gubernamentales pueden obstaculizar o promover en forma directa la entrada de nuevos competidores a un sector.

---

<sup>194</sup> Porter, Michael E., *op. cit.*, p. 4.

Las barreras de entrada tienen tres principales fuentes, de acuerdo con Mankiw Gregory:<sup>195</sup>

- Recursos del monopolio: un recurso clave requerido para la producción es la propiedad de una sola empresa.
- Regulación gubernamental: el gobierno da a una sola empresa el derecho exclusivo para producir un bien o servicio.
- Precios predatorios: una sola empresa puede producir una salida a un costo más bajo que un mayor número de productores.

El beneficio de la empresa monopólica en relación con la restricción de nuevos competidores al mercado se debe a que el “esfuerzo” de las empresas por mantener su poder monopólico va encaminado a tener efectos durables; es decir, una empresa pretende mantener su poder de mercado por el mayor tiempo posible, con la intención de recibir mayores utilidades, por lo que la entrada de competidores con bienes sustitutos podría frustrar las intenciones de la empresa monopólica y hasta eliminar su poder en dicho mercado.

Las Disposiciones Regulatorias de la LFCE, en su artículo 7o., establecen elementos que la Cofece debe considerar como barreras a la entrada:

Artículo 7o. Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes:

I. Los costos financieros, los costos de desarrollo de canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;

II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;

IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos;

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;

VI. Las restricciones constituidas por prácticas realizadas por los Agentes Económicos ya establecidos en el mercado relevante; y

VII. Los actos o disposiciones jurídicas emitidos por cualquier Autoridad Pública que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apo-

<sup>195</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 301.

yo a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios.

En el caso del comercio electrónico, los proveedores de Internet juegan un papel crucial, pues depende del acceso a dicha plataforma que tanto oferentes como demandantes puedan entrar al mercado digital. David A. Balto explica que “una serie de problemas de competencia pueden ser planteados por la cuestión del acceso a Internet, incluyendo sí o no ciertos tipos de acceso pueden ser considerados como una «facilidad esencial»”.<sup>196</sup>

Una de las características de las industrias del comercio electrónico que tienen repercusiones en la entrada a los mercados es la llamada ubicuidad *lock-in* (encierro de proveedor); se refiere a una técnica utilizada por los proveedores de productos y servicios para hacer dependientes a sus clientes, lo que significa que una vez que un consumidor o negocio se adjuntan a la red, los costos para cambiar a otra red es tan grande, que a efectos prácticos cualquier nuevo competidor bloquea el acceso a este cliente. Desde una perspectiva de defensa de la competencia, el *lock-in* hace que sea menos probable que un nuevo competidor entre en el mercado, incluso si ofrece un producto o servicio de calidad superior.<sup>197</sup> Por ejemplo, una vez que un consumidor ha adoptado la tecnología de Apple, resulta muy difícil que el consumidor deje de utilizar esta marca para emigrar a otra que tal vez le ofrezca mayor calidad, pues todos los componentes de ésta están íntimamente ligados.

El costo real de entrar en esos mercados está determinado por los gastos de publicidad. Una vez que se establece una tienda en Internet, es necesario que los clientes potenciales conozcan el negocio. El reto radica en convertirse en una conocida entidad en la red para todos los consumidores posibles. Existen lugares en la red para las pequeñas empresas que se dirigen a nichos específicos de mercado, por lo que no es necesario gastar enormes cantidades de dinero tratando de llegar a todos los consumidores potenciales, empresas intermediarias, con un nombre establecido en la red; también puede ayudar a desarrollar nuevas empresas sin costos elevados.

Para Nicholas Economides, en el comercio electrónico la libre entrada a los mercados no conduce a la competencia perfecta; señala que aunque la eliminación de las barreras de entrada puedan motivar la competencia, el resultado de la competencia puede no afectar significativamente la estructura del mercado; esto implica que en los mercados con fuertes efectos de red, como el comercio electrónico, las autoridades de defensa de la competencia

---

<sup>196</sup> Balto, David A., *op. cit.*, en <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.shtm>.

<sup>197</sup> Forer, Albert A., *op. cit.*, p. 17.

no pueden permitir significativamente un efecto en la estructura del mercado eliminando las barreras de entrada. Agrega, además, que en estas industrias la libertad de entrada trae una gran cantidad de empresas, pero en realidad poco o nada se consigue sobre las cuotas del mercado, los precios y los beneficios; además, agrega que en el equilibrio de estos mercados no existe ningún comportamiento contrario a la competencia, pues la extrema desigualdad es una característica natural de este tipo de mercados.<sup>198</sup>

### 5. *Negativas a comerciar*

El monopolista puede incurrir en una práctica anticompetitiva negándose a comerciar con otro competidor, lo cual se puede prever como razonable en función del respeto a la propiedad privada y la libertad para contratar. El problema radica aquí cuando la empresa que tiene una posición dominante en el mercado se niega a comerciar con la finalidad de mantener su posición.

Las condiciones para que la negación a comerciar se considere perjudicial a la competencia son:

1. Que la negativa provenga de una empresa con poder de mercado.
2. Que no exista una razón suficiente que justifique la negativa.
3. La afectación negativa y comprobable a la competencia.
4. Que la práctica genere un beneficio para la empresa que se niega a comerciar.

## IV. RESTRICCIONES HORIZONTALES

Las restricciones horizontales son “actos concertados que restringen la competencia entre empresas con un mismo nivel de producción o de distribución”.<sup>199</sup>

En el comercio electrónico, principalmente de la categoría B2B, estas restricciones se pueden presentar en las siguientes formas: cárteles, fijación de precios, asignación de mercado, controles de producción y boicots. Analicemos cada caso.

La estructura de mercado oligopolístico en su aspecto cooperativo abre las posibilidades a la existencia de restricciones horizontales a la competen-

<sup>198</sup> Economides, Nicholas, *op. cit.*, p. 13.

<sup>199</sup> *Ibidem*, p. 15.



cia en los mercados, y son tres sus principales formas: el cártel, la concentración y las empresas conjuntas (*joint ventures*).<sup>200</sup>

### 1. *Colusión o cártel*

Un cártel es un acuerdo horizontal de mercado, que surge en la estructura de mercado oligopolístico en la cual las empresas realizan acuerdos para restringir la competencia.

Para Mankiw, la colusión es el acuerdo entre las empresas sobre la producción y el precio.<sup>201</sup> Por su parte, Marcelo Resico define a la colusión como “La existencia de pocos competidores en el oligopolio y su característico comportamiento estratégico puede dar lugar a la existencia de acuerdos de precios, que puede ser tácita o abierta”.<sup>202</sup>

Cuando la colusión es abierta se denomina cártel; éste es un grupo de empresas que actúan al unísono; un cártel debe estar de acuerdo no sólo sobre el nivel total de producción, sino también sobre la cantidad producida por cada miembro.<sup>203</sup>

Gellhorn *et al.* señalan que cuando las condiciones son muy conducentes a la competencia, las probabilidades de que subsista un cártel no son buenas, “porque en cada cártel se encuentran las semillas de su propia destrucción”.<sup>204</sup>

El estudio de los cárteles de manera científica en la era moderna tuvo un importante precursor; en 1964, George J. Stigler, en su artículo “La teoría del oligopolio”, identificó dos obstáculos para restringir el éxito del cártel:<sup>205</sup>

1. Los miembros del cártel deben acordar los términos de su colaboración, por ejemplo el acuerdo sobre lo que será producido y su forma, con la finalidad de que ninguno obtenga ventaja con un producto, por ejemplo, de mejor calidad.
2. Los miembros del cártel deben apegarse al plan común a pesar de los incentivos para cada uno de ellos de desertar de los términos de su

---

<sup>200</sup> En la doctrina de Estados Unidos y de Europa el término de *joint ventures* amplía la visión en materia de competencia económica, que el concepto posiblemente equiparable del contrato de asociación en participación establecido en la Ley General de Sociedades Mercantiles en sus artículos 252 al 259.

<sup>201</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 350.

<sup>202</sup> Resico, Marcelo E., *op. cit.*, p. 96.

<sup>203</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 350.

<sup>204</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 185.

<sup>205</sup> Stigler, George, “A theory of Oligopoly”, *The Journal of Political Economy*, University of Chicago, vol. 72, Issue 1, febrero de 1964, p. 1, trad. propia.

entendimiento. Una vez que los miembros de una industria acuerdan en fijar el precio por encima del costo marginal, cada una de las empresas tendrá la tentación de hacer trampa.<sup>206</sup>

A decir de González de Cossío, para que un cártel subsista es necesario que:<sup>207</sup>

- a) El producto cartelizado debe definir un mercado relevante con barreras suficientes de entrada para que posibles nuevos competidores no puedan restar los efectos de las decisiones sobre precio del cártel;
- b) Los miembros del cártel deben producir una porción lo suficientemente grande del producto de tal forma que las decisiones sobre precios no sean menoscabadas por productores no miembros del cártel. Además, estos terceros, que no son miembros del cártel, deben estar impedidos o indispuestos para incrementar su abasto en forma rápida;
- c) Los miembros del cártel deben poder llegar a un acuerdo sobre el abasto que cada miembro contribuirá. En la mayoría de los casos la decisión más importante es sobre la variable abasto, no precio;
- d) El cártel debe poder detectar la existencia de incumplimientos (trampas) al cártel por parte de sus miembros;
- e) El cártel debe tener la posibilidad de castigar a los miembros en caso que detecte la existencia del incumplimiento a los compromisos que involucran al cártel, y
- f) El cártel debe poder hacer todo lo anterior sin ser detectado.

En el caso del comercio electrónico de la categoría B2B, considerando las externalidades de red, Economides y Skrzypacz señalan que “la adhesión de una empresa a la misma norma técnica o plataforma, con otras empresas permite a la empresa recibir los efectos de red beneficios de la producción total de todas las empresas en la misma plataforma”.<sup>208</sup> Las conclusiones en el comercio electrónico benefician a todos los participantes por los efectos de red de la plataforma sobre la cual se hace el acuerdo del cártel.

Los autores citados explican que las coaliciones en el comercio electrónico B2B surgen en dos etapas:

---

<sup>206</sup> Gellhorn *et al.* explican que “la trampa surge cuando cada uno de los miembros se da cuenta de que puede aumentar sus utilidades si baja el precio que ha sido fijado, obteniendo así ventas adicionales igual a (o quizá por arriba de) su costo marginal”.

<sup>207</sup> González de Cossío, Francisco, “Oligopolio a la mexicana”, *Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio, A. C.*, México, 2010, p. 10.

<sup>208</sup> Economides, Nicholas y Skrzypacz, Andrzej, *Standards, Coalitions Formation and Market Structure*, Stern School of Business, New York University, 2003, p. 2, trad. propia.

...se analiza la formación de coaliciones de normas técnicas en los mercados con los efectos de red. Nos parece que el alcance y el tamaño de las coaliciones en el equilibrio dependen fundamentalmente del grado de la intensidad de los efectos de red. Cuando los efectos de red son muy fuertes, una compatibilidad total prevalece. Cuando las externalidades son un poco más débiles, se forman dos coaliciones de normas, un producto único, y uno con todas las empresas restantes. 2. En el otro extremo, para los efectos de red muy débiles, “es una forma de organización híbrida entre *outsourcing*<sup>209</sup> y concentración, se amalgaman los intereses de ambas partes”.<sup>210</sup> El equilibrio es total incompatibilidad, y para efectos de la red un poco más intensas, las coaliciones son de tamaño pequeño. Se caracterizan por una serie de otros equilibrios de fuerzas intermedias de las externalidades de red.<sup>211</sup>

*Joint Ventures*. Explica González de Cossío que a través de esta coordinación los participantes comparten información y acuerdan precios que ofrecerán al mercado, y otros acuerdos sobre ventas y distribución de sus bienes o servicios; asimismo, se pueden realizar acuerdos para excluir a competidores.

## 2. Fijación de precios

A decir de Albert Foer, la fijación de precios y otros acuerdos de compartir información en Internet ofrece la ventaja de la rapidez con la que se puede intercambiar información. Lo anterior puede permitir a los competidores conocer exactamente e inmediatamente todos los precios del mercado, lo que les permite hacer ajustes inmediatamente, y llevar a una empresa a una ventaja competitiva a costa de la desventaja en la información de otro competidor.

En el caso del comercio electrónico, la Comisión Federal de los Estados Unidos lo señala como un contrato ilegal entre competidores, que puede ser escrito, verbal o de conducta inferida, que sin justificación alguna busca el efecto de bajar, elevar o estabilizar los precios.<sup>212</sup>

---

<sup>209</sup> En español significa subcontratación; es un proceso económico del cual las empresas hacen uso para mover ciertos recursos a una empresa externa para que realice ciertas tareas mediante un contrato, con el objetivo de reducir costos y mejorar sus procesos de producción. Aunque los beneficios para las empresas son amplios, los problemas en materia de derechos laborales se han incrementado.

<sup>210</sup> González de Cossío, Francisco, *op. cit.*, p. 9.

<sup>211</sup> Economides, Nicholas y Skrzypacz, Andrzej, *op. cit.*, p. 25.

<sup>212</sup> Balto, David A., *op. cit.*, en <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.shtml>.

Ahora bien, la Comisión Federal de Comercio también explica que la fijación de precios se refiere no sólo a los precios en sí, pues existen otras condiciones que afectan a los precios para el consumidor, tales como:<sup>213</sup>

- Precios presentes y futuros.
- Términos de condiciones de venta, incluido el crédito.
- Políticas de precios.
- Descuentos.
- Promociones.
- Identidad de los clientes.
- Ofertas.
- La asignación de clientes o áreas de ventas.
- Costos.
- La capacidad de cuotas de producción.

### 3. *División de mercado o asignación de clientes*

En definición de la Comisión Federal de Comercio, las empresas acuerdan un reparto ilegal del mercado, que puede implicar la asignación de un porcentaje específico de negocio que dispone cada productor, que divide los territorios de ventas en un área geográfica base o asigna ciertos clientes a cada vendedor.<sup>214</sup>

Las empresas pueden acordar la división de los mercados de diversas maneras, de las que destacan: *a)* asignación de mercados de manera geográfica; por ejemplo, dos empresas pueden acordar una vender en el sur y otra en el norte del país; *b)* asignación de clientes por clase; es decir, uno puede vender a profesionistas y otro a aficionados. Una de las justificaciones más comunes en este tipo de acuerdo es la eficiencia tanto en la producción como en la comercialización.

Los acuerdos de asignación de mercados, a decir de Gellhorn,

...pueden afectar la competencia más gravemente que la fijación de precios. Al eliminar a los competidores, el único que quede en el mercado tiene un

---

<sup>213</sup> Federal Trade Commission, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Price Fixing”, 2010, p. 6, trad. propia, en <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-competitors/price-fixing>.

<sup>214</sup> Federal Trade Commission, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Markets Division or Customer Allocation”, 2010, p. 9, trad. propia, en <http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/dealings-competitors/ftcdojguidelines.pdf>.

monopolio (en un área limitada) y está libre de competencia no únicamente con respecto a precios sino también con respecto a servicios, calidad, e innovación.<sup>215</sup>

#### 4. Grupos de boicot

Otra de las restricciones horizontales son los acuerdos de “grupos de boicot”. En estos acuerdos, algunos competidores pactan no negociar con una empresa competidora.<sup>216</sup>

En la actividad diaria del comercio electrónico, principalmente de la categoría B2B, las empresas pueden negarse a la negociación con otras empresas; sin embargo, para la materia de defensa de la competencia, el asunto es ilegal cuando existe un acuerdo explícito de no negociar con otro competidor, pero que además las empresas coludidas tienen poder de mercado.<sup>217</sup>

Ahora bien, los acuerdos de los grupos de boicot no son creados con el único fin de desplazar competidores y aumentar sus utilidades, sino también para lograr otros fines que pueden beneficiar a la misma competencia; por ejemplo: algunas empresas pueden unirse para vigilar el comportamiento anticompetitivo de otra empresa, a través, por ejemplo, de la fijación desleal de los precios. De lo contrario, cualquier acuerdo entre empresas puede ser ilegal a los ojos de las leyes de defensa de la competencia económica.

El análisis de las autoridades encargadas del proceso de investigación de los boicots no deberá juzgar como ilegal, *per se*, el acuerdo, por lo que se convierte en fundamental una investigación en la que se haga uso de todos los instrumentos económico-jurídicos necesarios (lo que en otras legislaciones, como en Estados Unidos, se conoce como la *regla de la razón*) para determinar la conducta ilegal.

Puede existir una amenaza de boicot de un oferente del mercado tradicional —señala David A. Balto—, que los minoristas tradicionales temen perder ventas por un competidor que de manera similar vende en Internet, lo que podría presionar a los fabricantes para denegar el producto de venta en Internet por el competidor, lo que hace surgir la amenaza de un boicot.

---

<sup>215</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 217.

<sup>216</sup> Foer, Albert A., *op. cit.*, p. 11.

<sup>217</sup> Federal Trade Commission, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Group Boycotts”, 2014, en <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-competitors/group-boycotts>.

## V. RESTRICCIONES VERTICALES

Las restricciones verticales son restricciones a la competencia que las empresas imponen a los consumidores.

La literatura económica ha definido a las restricciones verticales como acuerdos con dos elementos esenciales: *i*) el surgimiento entre empresas productoras que juegan un papel complementario en facilitar la venta de productos a clientes, *ii*) involucran términos que son más complejos que simples precios por unidad.<sup>218</sup>

Explican Gellhorn *et al.* que “la integración vertical por lo general resulta de los esfuerzos de la empresa para lograr eficiencias, es decir, costos inferiores, a los que no tiene acceso con otros arreglos de mercado como lo serían los contratos”.<sup>219</sup>

La OCDE ha señalado que los principales problemas que pueden surgir en materia de competencia en el comercio electrónico se encuentran en las restricciones verticales.<sup>220</sup>

A decir de la OCDE, las restricciones verticales se dividen en:<sup>221</sup>

1. *Las restricciones de precios.* En este caso se incluyen todos los acuerdos por los que el minorista se compromete a cobrar un precio, que es: *a*) no más alto que el precio indicado por el fabricante, llamado “precio de mantenimiento” del precio de reventa (por sus siglas en inglés, *Resale Price Maintenance* o RPM), que es una restricción en la que el fabricante especifica un precio mínimo al cual su producto puede ser revendido a consumidores minoristas; *b*) igual al precio indicado, o *c*) no más bajo que el precio indicado, mínimo RPM.
2. *Las restricciones de no precio.* Se dividen en dos: en la primera cada distribuidor es asignado en un territorio específico o un grupo específico de clientes, que pueden activamente vender sus productos; en la segunda, el acuerdo que restringe el número autorizado de distribuidores basados en la selección de criterio cualitativo vinculado a la naturaleza de la producción y los servicios complementarios que necesitan proveer a los compradores.
3. *Marca simple.* Un acuerdo que impone al comprador una obligación que procura un producto de una categoría dada de un solo provee-

<sup>218</sup> Mathewson & Winter, 1984, y Tirole, 1988.

<sup>219</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 302.

<sup>220</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, “Vertical Restraints for on-line Sales”, The OECD Competition Committee, 2013, p. 5, trad. propia.

<sup>221</sup> *Idem.*

dor; la misma situación puede surgir con una “cantidad forzada”, obligación por la cual el comprador es forzado o inducido a comprar un determinado mínimo volumen de producto, por lo que de hecho limita sus compras a un proveedor.

4. *Proveedor exclusivo*. Un acuerdo en el cual el proveedor tiene una obligación para vender el producto relevante a un solo comprador; como en el caso previo, el mismo efecto puede ser obtenido a través de algunas formas de forzar la cantidad.
5. *Atadura y agrupación*. Por la cual un fabricante condiciona la compra de un producto a la compra de un segundo producto (el producto atado); cuando los dos productos son vendidos en proporciones fijadas, esta práctica es normalmente llamada “amarre” (*tying*).

Benjamín Spencer explica que los efectos *lock-in* abundan en el comercio electrónico; éstos se dan cada vez que un consumidor llega a ser comisionado para un producto particular que no pueda cambiar por un producto competidor sin que incurra en costos significativos.<sup>222</sup>

### 1. Restricciones a la distribución

Las funciones de los acuerdos RPM, a decir de Gellhorn *et al.*, han generado los siguientes perjuicios para la competencia:

- a) Los minoristas pueden formar un cártel para fijar precios a los que venderían determinados productos; debido a la dificultad jurídica para hacer cumplir dicho acuerdo, presionan al fabricante para que lo haga cumplir por ellos.
- b) Existe la posibilidad de que el fabricante imponga el RPM a sus distribuidores para asegurar que se apeguen a la conspiración de fijación de precios con otros productores (colusión oligopolística tácita).

Continuando con las ideas de Gellhorn *et al.*, en favor de la competencia, este tipo de acuerdos plantea tres justificaciones:<sup>223</sup>

1. Puede convenir al fabricante que los minoristas ofrezcan un servicio eficaz a sus clientes o que el producto sea mejor promovido en toda un área a fin de atraer compradores. Aquí la competencia no es por

<sup>222</sup> Shapiro, Carl y Varian, Hal R., *op. cit.*, p. 104.

<sup>223</sup> *Idem*.

el precio, los minoristas deberán basar la competencia en la calidad en el servicio y la promoción, para poder vender el producto.

2. La certificación de alta calidad el producto. Cuando los minoristas muestran excelencia en su servicio al cliente, así como una promoción que hace ver al producto o servicio con calidad, se presupone que el fabricante ofrece productos de calidad. En este caso existe la posibilidad de que los fabricantes ofrezcan un precio de RPM a los minoristas para motivarlos a dedicar tiempo, dinero y esfuerzo en la promoción y venta del producto bajo la misma mercadotecnia de calidad.
3. Los precios de RPM pueden favorecer la entrada de nuevos competidores y nuevos productos. Cuando una empresa entra al mercado con un nuevo producto, no es siempre fácil que las tiendas acepten vender dicho producto, y sacrifican espacio y dinero en un producto del que no se sabe si tendrá éxito. Un RPM generoso podría motivar a los minoristas a vender los productos del nuevo oferente, lo que le abre la posibilidad de mayores probabilidades de éxito.<sup>224</sup>

## 2. Las consignaciones y distribución a través de agentes

Continuando con el RPM, en este caso el fabricante cede sus productos a ventas a los minoristas en consignación.

La OCDE ha señalado:

Respecto a los argumentos clásicos sobre RPM como un mecanismo de colusión, no está claro que serían estos realmente en un entorno en línea. Ya hay mucho de transparencia de los precios en este ambiente y por lo tanto las restricciones verticales no pueden actuar como una manera de hacer que sea más fácil para hacer cumplir la salida de colusión de un cártel. Por lo tanto, debería haber menos motivos de preocupación de los RPM en un entorno en línea<sup>225</sup> y agrega que también es posible que las restricciones verticales pueden ser favorables a la competencia, incluso en ausencia de las cuestiones relacionadas con el servicio y el *free-rider*. Un fabricante puede querer proporcionar a los minoristas un incentivo para promover su marca. En un mundo en línea, un minorista puede promocionar un producto, mostrando en la par-

---

<sup>224</sup> Lafferty, Ronald N. *et al.*, “Introduction and Overview Impact Evaluations of Federal Trade Commission Vertical Restraints Cases”, Federal Trade Commission, 1, 30-34, 44-45, 1984, p. 23, trad. propia.

<sup>225</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, “Vertical Restraints...”, *op. cit.*, p. 5.



te superior de la pantalla de la página o en los resultados de búsqueda. En esa situación, el RPM puede ser una manera de asegurar un margen para un minorista y proporcionar un incentivo para promocionar una marca en lugar de degradarlo a la página... de los resultados de búsqueda en la Web de un minorista en línea.<sup>226</sup>

### 3. *Único punto de venta*

En este caso los fabricantes de un producto o servicio pueden seleccionar a sus clientes, y para este propósito otorgan una franquicia a determinados distribuidores, a los que únicamente les van a vender sus productos.<sup>227</sup>

Restricciones territoriales y relativas a clientes. Es una restricción vertical no relativa al precio, en la que se crea un convenio para lograr ventaja en la distribución, en la que se realiza una reventa. Aislamiento de los distribuidores que designan de la competencia de otros que venden su producto. Protección del distribuidor contra la competencia intramarca. Limitaciones a los clientes en los contratos de franquicia con los distribuidores.

Existe una diferencia clara en relación a los RPM y las restricciones territoriales: los acuerdos RPM involucran productos de conveniencia; las restricciones territoriales involucran artículos especializados más grandes.

Las restricciones de distribución son acuerdos entre empresas para eliminar una cierta competencia entre ellas; por ende, en cierto grado son análogas a los carteles de precio o territoriales.

### 4. *Límites al poder del proveedor: prácticas exclusionistas*

Las prácticas exclusionistas son intentos de excluir a los rivales a través de acuerdos entre compradores y vendedores en lugar de un vendedor que ofrece productos a precios más bajos; se han dividido en dos: arreglos de amarre y trato exclusivo.

1. *Arreglos de amarre*. Nicholas Economides explica que este acuerdo de exclusividad surge con la vinculación de dos productos o servicios cuando un vendedor vende un bien con la condición de que el comprador compre el otro bien de ese vendedor —se genera— un acuerdo por una parte para vender un producto, pero sólo con la condición de que el comprador sólo comprará un producto diferente o vinculado.<sup>228</sup>

<sup>226</sup> *Idem*.

<sup>227</sup> *United States v. Arnold, Schwinn & Co.*, 1967.

<sup>228</sup> *Ibidem*, p. 4.

En estos acuerdos el vendedor de un producto condiciona la venta de un producto al acuerdo del comprador de adquirir un segundo producto. Para considerarlo como una conducta ilegal es necesario que se cubran los siguientes requisitos: 1) existen dos productos distintos; 2) el vendedor requiere que el comprador compre el producto amarrado con el fin de obtener el producto de amarre; 3) el vendedor tiene “un poder económico considerable en el mercado de amarre”; 4) el arreglo de amarre afecta a una cantidad considerable del comercio en el mercado del producto amarrado.<sup>229</sup>

Nicholas Economides explica que respecto de las ataduras existe un debate generado en el siguiente sentido: el Tribunal Supremo de los Estados Unidos ha declarado que el acuerdo de atadura es ilegal *per se*, al contrario de lo dicho por Posner, Easterbrook y Bork, en el sentido de que el acuerdo de atadura debería por sí mismo ser legal y sólo en casos excepcionales podría tener responsabilidad legal en contra de la competencia económica. Para la Universidad de Chicago, la atadura sólo ocurre cuando es eficiente (al reducir costos), y por lo tanto la atadura debería ser permitida,<sup>230</sup> por lo que en este caso el análisis exhaustivo del caso determinará si es eficiente o no.

A decir de Nicholas Economides, la clave para que un monopolio tenga el incentivo de imponer las prácticas de atadura o agrupación depende de la medida en la cual sea capaz de extraer el excedente de cada comprador y en la medida en que cada comprador se queda con algún excedente del consumidor después de que la atadura o la agrupación es impuesta. Si un monopolista es capaz de extraer todo los excedentes del consumidor desde cada comprador sin imponer atadura o agrupación, no hay ningún incentivo para atar o agrupación que no cree una cuota hipotecaria sustancial en el producto vinculado, salvo en presencia de los ahorros de costos de producción y distribución conjunta.<sup>231</sup>

Las prácticas del monopolio con la práctica de la vinculación y la atadura tienen dos vías:<sup>232</sup>

1. El uso de la atadura y la agrupación para extraer el excedente del consumidor a través de la discriminación de precios intraproducto.
2. El uso de la atadura y la agrupación para extraer el excedente del consumidor a través de la discriminación de precios intraconsumidor.<sup>233</sup>

<sup>229</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, pp. 334 y 335.

<sup>230</sup> Economides, Nicholas, *op. cit.*, p. 6.

<sup>231</sup> *Idem.*

<sup>232</sup> *Idem.*

<sup>233</sup> Se recomienda leer: William James Adams & Janet L. Yellen, “Commodity Bundling and the Burden of Monopoly”, 90 *Q. J. Econ.*, 475, 1976; R. Preston McAfee *et al.*, “Mul-

La implementación de dichos acuerdos tiene un efecto negativo directo en detrimento del consumidor. La discriminación de precios es utilizada en dichos acuerdos de exclusividad, siendo el núcleo del beneficio el segundo mercado que ha sido atado.

En presencia de poder de mercado sustancial en el mercado vinculante, cuando los consumidores compran dos productos y sus demandas no tienen muy fuerte correlación positiva, la introducción de empate o de precio incluido puede aumentar las ganancias y reducir el excedente del consumidor.

Es importante señalar que el uso de los acuerdos de exclusividad pone en desventaja a los rivales en el mercado vinculado y además excluye la entrada. Nicholas Economides explica que los acuerdos de exclusividad señalados, incluidos bajo los conocidos programas de lealtad, pueden ser usados por un monopolista para excluir rivales, reducir las operaciones, y así incrementar sus costos de unidad y reducir su competitividad.<sup>234</sup>

2. *Trato exclusivo*. Es un acuerdo de restricción vertical en el que el fabricante ofrece un contrato de venta condicionado al acuerdo del comprador de no tener tratos con los competidores en ese producto.

## VI. CONCENTRACIONES

La LFCE define a las concentraciones como:

Artículo 61. Para los efectos de esta Ley, se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos.

El citado artículo faculta a la Cofece para no autorizar o en su caso investigar y sancionar aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

Los peligros de las concentraciones, a decir de Gellhorn *et al.*,

pueden producir un poder de mercado considerable para una sola empresa, al reducir el número de participantes en una industria concerta-

---

tiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values”, 104 *Q. J. Econ.* 371, 1989.

<sup>234</sup> Economides, Nicholas, *op. cit.*, p. 17.

da, pueden incrementar las probabilidades de que las empresas restantes, expresa o tácitamente, coordinen las decisiones relativas a los precios y a la producción.<sup>235</sup>

Algunas concentraciones pueden causar graves daños al mercado y a sus consumidores.

Ante la amenaza anterior, la LFCE prohíbe determinadas concentraciones, las que ha considerado como ilícitas, a las cuales se refiere como: “Artículo 62. Se consideran ilícitas aquellas concentraciones que tengan por objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre competencia o la competencia económica”.

Señalan Edlin *et al.* que la investigación llevada a cabo por las autoridades de defensa de la competencia no es siempre idéntica para los casos de monopolio que para los casos de concentraciones; para los primeros, la pregunta sobre los acusados radica en si éstos tienen un poder de mercado, en tanto que para los casos de concentraciones la pregunta se enfoca a saber si la fusión (concentración) entre las dos empresas creará un nuevo poder de mercado o generará oportunidades, gracias a su coordinación, que no existían.<sup>236</sup>

La teoría económica tradicional clasifica las fusiones en tres principales categorías: fusión horizontal, fusión vertical y fusión de conglomerado.

*Fusión horizontal.* Una empresa adquiere a otra empresa que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica.

De acuerdo con Gellhorn *et al.*, existen tres problemas para la competencia; se plantean en esta forma de fusión:

1. La eliminación de la competencia entre las empresas que se fusionan; 2. La unificación de las operaciones de las empresas que se fusionan puede crear un poder de mercado considerable y podría permitir que la entidad fusionada suba los precios al reducir la producción unilateralmente; 3. Al incrementar la concentración en el mercado relevante, la transacción puede fortalecer la capacidad de los participantes restantes en el mercado para coordinar sus decisiones de precio y producción.<sup>237</sup>

La justificación para que las autoridades no consideren como ilegal una concentración radica en la eficiencia que pueda surgir de la fusión.

<sup>235</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 355.

<sup>236</sup> Edlin, Aaron *et al.*, *Professor's Update to Antitrust Analysis, Problems, Text, and Cases*, Harvard University-University of California, Berkeley, 2011, p. 4, trad. propia.

<sup>237</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 362.

*Fusión vertical.* Este tipo de fusiones toman dos formas básicas:

1. La integración hacia adelante, en la cual una empresa compra a un cliente.
2. La integración hacia atrás, mediante la cual la empresa adquiere al proveedor.<sup>238</sup>

Las empresas buscan fusionarse con el objetivo de reducir sus costos de transacción y crear eficiencias; en primer lugar se internalizan los intercambios entre proveedores o distribuidores; por otro lado, se mejoran los procesos gerenciales de control del desempeño de la empresa.

*Fusión de conglomerado.* Esta forma de concentración puede adquirir diversas formas, consideradas como extensiones de línea de producto, extensiones del mercado geográfico o conglomerados puros.

Las ventajas de las fusiones pueden ser liquidez a los empresarios para abrir nuevas empresas, reducción de costos de capital y gastos generales, y eficiencias promocionales. Las desventajas son, por supuesto, la reducción de la competencia en el futuro, la posibilidad de que una empresa que ya era grande se convierta en dominante, reducir el número de empresas pequeñas, con lo que la empresa fusionada puede obtener mayor influencia a nivel político, atentando contra un mercado democrático.<sup>239</sup>

Estas fusiones involucran productos que trabajan juntos, más allá de que les sirve como sustitutos de otros. La teoría de los dos niveles de entrada, a decir de Carl Shapiro, debe influir en las fusiones verticales. Esta teoría implica que una fusión complementaria puede hacer la entrada más difícil por requerir productos entrantes desarrollados en dos mercados.<sup>240</sup>

La escena normal colectiva es una forma en la cual los competidores conquistan su rivalidad natural para fines cooperativos. Una forma es la empresa conjunta (*joint venture*); sin embargo, una forma más permanente y competitiva son las fusiones o adquisiciones. Para Albert Foer, desde una perspectiva de defensa de la competencia, las empresas conjuntas y otras formas de colaboración resultan favorecidas sobre las fusiones.<sup>241</sup>

A decir de Aaron Edlin y Joseph Farrell, las concentraciones no pueden considerarse siempre como un acto anticompetitivo, señalan: “la perspectiva de la libertad el comercio, en contraste, estresa el proceso competitivo: la

---

<sup>238</sup> *Idem.*

<sup>239</sup> *Idem.*

<sup>240</sup> Shapiro, Carl, “Competition Policy Analysis”, *Competition Policy in the Information Economy*, Routledge, 2000, p. 6, trad. propia.

<sup>241</sup> Foer, Albert A., *op. cit.*, p. 30.

libertad de compradores y vendedores para cambiar sus socios comerciales siempre que sea mutuamente beneficiosa”.<sup>242</sup>

Según Tedley, la llamada teoría del núcleo explica que “una coalición mejorada de compradores y vendedores es siempre posible mejorando el proceso competitivo”.<sup>243</sup>

Entonces, podríamos considerar que las concentraciones pueden ser eficientes, y por lo tanto no toda concentración o intento de concentración va en contra del proceso competitivo, situación que la LFCE contempla, por lo que ha ofrecido a las autoridades de competencia económica los elementos que son indiciarios para indicar una concentración ilícita. Veamos:

Artículo 64. La Comisión considerará como indicios de una concentración ilícita, que la concentración o tentativa de la misma:

I. Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

II. Tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante, y

III. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa el ejercicio de las prácticas monopólicas a que se refiere el capítulo segundo de esta ley...

La investigación para que la Cofece tenga conocimiento para determinar si una concentración es ilícita y por tanto debe ser sancionada, o, en su caso, si la fusión que ha sido sometida a su decisión es autorizada o no, debe evaluar la situación con base en los siguientes elementos, que establece la misma Cofece:

Artículo 63. Para determinar si la concentración no debe ser autorizada o debe ser sancionada en los términos de esta Ley, se considerarán los siguientes elementos:

I. El mercado relevante, en los términos prescritos en esta Ley;

II. La identificación de los principales agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con esta Ley, el grado de concentración en dicho mercado;

III. Los efectos de la concentración en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados;

<sup>242</sup> Edlin, Aaron y Farrell, Joseph, *op. cit.*, p. 4.

<sup>243</sup> Telser, Lester G., *Economic Theory and the Core*, Chicago, University of Chicago Press, 1978, p. 16.

Como ya se ha señalado, si la concentración resulta eficiente, podría entonces considerarse como benéfica, y por lo tanto no atentar al proceso de competencia; no obstante, para determinar que una concentración no es dañina debe atender a los elementos que establece el artículo 14 de las Disposiciones Regulatorias de la LFCE.

Artículo 14. Para efectos de la fracción V del artículo 63 de la Ley, se considera que una concentración logrará una mayor eficiencia e incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, cuando el Agente Económico demuestre que las ganancias en eficiencia del mercado que se derivarán específicamente de la concentración superarán de forma continuada sus posibles efectos anticompetitivos en dicho mercado y resultarán en una mejora al bienestar del consumidor.

Para efectos de lo anterior, se entenderán como ganancias en eficiencia, entre otras, las siguientes:

I. La obtención de ahorros en recursos que permitan producir la misma cantidad del bien a menor costo o una mayor cantidad del bien al mismo costo, sin disminuir la calidad del bien;

II. La reducción de costos si se producen dos o más bienes o servicios de manera conjunta que separadamente;

III. La transferencia o desarrollo de tecnología de producción;

V. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución, y

VI. Las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de la concentración superan sus efectos anticompetitivos.

Las concentraciones, como podemos ver, son benéficas sólo en el caso de que existan beneficios contundentes para los consumidores; esto es una importante innovación en la materia, pues acerca más el sistema de protección jurídica mexicana del proceso de competencia económica al beneficio directo de los consumidores y no sólo de los mercados, lo que debería considerarse como aplicable al entorno del comercio electrónico.

## CAPÍTULO TERCERO

### ASPECTOS RELEVANTES DE COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se exponen las características principales de uno de los actores principales en el proceso de competencia económica en el comercio electrónico: las empresas digitales. Conocer los principios bajo los cuales operan sienta las bases para entender por qué y el para qué del proceso competitivo en los diversos mercados e industrias digitales.

En este apartado se detalla lo que es el proceso de competencia económica, bajo los principios de la teoría económica clásica, con la finalidad de una mejor comprensión del proceso de competencia en el comercio electrónico. Con ello es posible crear mejores criterios de ejecución para una apropiada defensa de la competencia económica en el comercio electrónico, con un mayor acercamiento a la justicia y salvaguarda del funcionamiento eficiente de los mercados digitales.

#### II. LAS EMPRESAS DIGITALES

Para comprender lo que es la competencia económica, y su importancia a nivel económico, primero es indispensable conocer las unidades económicas que permiten la existencia del proceso competitivo: las empresas. Dado el estudio que sustenta esta obra, se expone el análisis de las características económico-estructurales de las empresas digitales.

En general, las empresas son entidades privadas o personas morales constituidas para fines de comercio. El economista Michael Parkin las ha definido como “una unidad económica que contrata factores de producción y los organiza para producir y vender bienes y servicios”.<sup>244</sup>

El objetivo de las empresas es obtener el mayor número posible de utilidades; es decir, en términos económicos, toda empresa (pequeña o grande)

---

<sup>244</sup> Parkin, Michael, *op. cit.*, p. 45.



trata de maximizar la cantidad en la que el ingreso excede al costo. La teoría económica de maximización de utilidades dice que la empresa tratará de organizar sus factores de producción eficientemente y dará a sus recursos el uso más valioso. Un mercado competitivo empuja a este resultado. Gellhorn *et al.*, basados en la regla de conducta de maximización de utilidades, señalan: “si la empresa encuentra una mayor producción aumentará sus utilidades, pero si una mayor producción reduce sus utilidades, reducirá la producción”.<sup>245</sup>

Las empresas digitales son aquellas que incursionan en el proceso del comercio electrónico, y establecen sus canales de venta a través de lo que identifica como una tienda virtual implementada a través de una página web, cuyo diseño puede variar entre ofrecer un simple catálogo de los productos y servicios que ofrece la empresa hasta la oferta al ciberconsumidor de realizar el proceso de compra en el mismo sitio. En líneas posteriores se expondrá con mayor detalle sobre dicho proceso.

La adopción de las TIC, principalmente Internet, influye en la maximización de las utilidades a través de la mejora de dos procesos indispensables para las empresas:

1. La mejora en la relación con los clientes a través de: *a)* publicidad y *marketing*, *b)* intercambio operacional de datos con clientes, *c)* servicio y soporte al cliente, *d)* ventas *online*, y
2. Reducción de costos a través de la integración de la cadena de suministro, por medio de: *a)* compras *online*, *b)* intercambio operacional de datos con proveedores, *c)* procesos de integración de negocios.<sup>246</sup>

Debido a los beneficios que las TIC han ofrecido en áreas tan importantes de la gestión de un empresa, la convergencia a la tecnología no se ha hecho esperar. Jonathan Whitaker *et al.* realizaron un estudio entre 450 empresas alrededor de 10 países de economías emergentes, como el caso de México, en el que se demuestran los elementos que apoyan el potencial que tiene la práctica de negocios en la Web, para aumentar su productividad; estos son principalmente tres:<sup>247</sup>

---

<sup>245</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, pp. 72-74.

<sup>246</sup> Whitaker, Jonathan *et al.*, “Internet Business Practices Across the Globe: Lessons from Emerging Economies”, Richmond, VA, University of Michigan Ross School of Business Working Paper, Working Paper, núm. 1113, August 2008, p. 9, trad. propia.

<sup>247</sup> *Ibidem*, p. 1.

- I. En comparación con las empresas de desarrollo de economía, las empresas de economías emergentes dan prioridad relativamente mayor al uso de Internet para lograr relaciones sólidas con los clientes a través del servicio y el apoyo.
- II. Las empresas de economías emergentes dan prioridad relativamente mayor uso de la Internet para integrar los procesos con los proveedores, a diferencia de lo que hacen las empresas de economía desarrollada.
- III. Las empresas de economías emergentes son relativamente más impulsadas a adoptar prácticas de negocio en Internet para ampliar los mercados existentes e introducir nuevos mercados y, en consecuencia, reportan un impacto relativamente mayor al crecimiento de las ventas internacionales en comparación con las empresas de economía desarrollada.

A decir de Kadam Santosh y Suryawanshi Santosh,<sup>248</sup> el comercio electrónico en las empresas se compone de los siguientes elementos:

Utiliza diferentes tecnologías y abraza una amplia gama de formas financieras como la banca electrónica, comercio electrónico, catalogación electrónica, videoconferencia y comunicaciones multimedia, intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico (*E mail*), facsímil (fax) y todas las formas de mensajería entre las empresas. Combina tecnologías (Internet, EDI, formularios electrónicos, efectivo electrónico, códigos de barras), estándares de tecnología de la información (como EDIFACT, EAN / UPC), las estrategias de gestión de inventario (*Just-in-time*, de respuesta eficiente al consumidor).

La adopción del comercio electrónico por las empresas como plataforma para realizar sus operaciones de comercio, o como segunda plataforma para distribuir sus productos, es indispensable en nuestro tiempo para poder incrementar el número de consumidores y, por ende, sus utilidades; aunque su implementación puede ser compleja en un inicio, sus beneficios son altísimos también a nivel competitivo.

### 1. *La cadena de suministro*

El uso estratégico del comercio electrónico permite a las empresas entrar, mantener o mejorar su posición en la cadena de valor sectorial, o tam-

---

<sup>248</sup> Santosh, Kadam y Santosh, Suryawanshi, “Contemporary Issue Of E-Commerce and its Implications In Indian Economy”, *Golden Research Thoughts*, vol. 4, issue 8, 2015, p. 2.

bién llamada “cadena de suministro”. Esta actividad de la gestión empresarial es esencial en el funcionamiento de una empresa. Michael Porter le descubre como tal, y la define como

Una estrategia de planificación que permite determinar las actividades o competencias distintivas que permiten a las empresas generar una ventaja competitiva, el hecho de tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compite, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo. El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio, diferente a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional.<sup>249</sup>

La cadena de valor se compone de dos tipos de actividades: las primarias o secuenciales, que corresponden a logística interna, logística externa, *marketing* y ventas, servicios de posventa o mantenimiento; el otro tipo corresponde a las actividades de apoyo de la categoría anterior, también denominadas “secundarias” y corresponde a abastecimiento, infraestructura de la empresa, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología, e investigación.<sup>250</sup>

Los sistemas habilitados de Internet permiten a las empresas la explotación más rápida y a un menor costo de la información. Lucking-Reiley y Spulber señalan que a medida que los costos de transacción de mercado se sitúan en la maduración del comercio electrónico, la externalización y la desintegración vertical que ocurre en última instancia resulta en entidades más independientes a lo largo de la cadena de suministro.<sup>251</sup>

## 2. *Historia de las empresas en línea*

A finales de la década de los noventa surgió un *boom* de las empresas digitales, conocido como la “burbuja digital”, que decreció de manera importante a principios del presente milenio, donde muchas empresas desaparecieron.

<sup>249</sup> Porter, Michael E., “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, *Harvard Business Review América Latina*, 2008, p. 137, trad. propia, en [http://www.academia.edu/4456952/Cap\\_1\\_Las\\_cinco\\_fuerzas\\_competitivas\\_que\\_le\\_dan\\_forma\\_a\\_la\\_estrategia](http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia).

<sup>250</sup> Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, 9a. ed., Cengage Learning, 2011, pp. 28-30, trad. propia.

<sup>251</sup> Lucking-Reiley, David y Spulber, Daniel F., “Business-to-Business Electronic Commerce,” *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, 2001, p. 58, trad. propia.

Si se hace un comparativo de Internet con otras tecnologías que en su momento causaron gran expectativa, como el telégrafo, el ferrocarril o el automóvil, vemos que todas tienen el mismo efecto: sobre impulso inicial, capital especulativo, competidores, lo que se traduce en una reestructuración de la industria, lo cual es común de las nuevas industrias surgidas de nuevas tecnologías.

En la revolución de Internet encontramos tres factores responsables de la desestimación de las empresas *punto.com* a inicios del presente milenio:<sup>252</sup>

1. La infraestructura tecnológica inicial no podía soportar las capacidades tecnológicas previstas.
2. Las expectativas del impacto inicial de Internet fue sobreestimado.
3. Como consecuencia de los otros dos factores, la valoración excesiva de las *punto.com* contribuyó a su colapso.

Se explica que una de las principales razones por las que se obstaculizó el desarrollo de Internet y las empresas en línea responde a que la infraestructura no permitió un Internet rápido; asimismo, el número de suscriptores de Internet había tomado tiempo en crecer; por ejemplo, en los ochenta los pioneros de los negocios en línea iniciaron su trabajo en un momento en el que el Internet apenas viajaba a una velocidad de 28.8 a 56 kbps (kilobytes por segundo), y más aún, la mitad de los estadounidenses ni siquiera estaban conectados a Internet; para 2000, sólo el 4.5% de los hogares tenía banda ancha, y sólo el 5% conocía la fibra óptica.<sup>253</sup>

Debido a una deficiente infraestructura para Internet, los usuarios no podían tener un acceso completo a todos los servicios Web. Los inversionistas y las empresas sobreestimaron la tasa inicial de cambio y su impacto a largo plazo; se pensó de forma errónea que Internet transformaría la economía tan rápido, que muchas empresas se arriesgaron para comercializar en Internet. Los resultados no fueron nada favorables, ya que muchas empresas que invirtieron millones de dólares se declararon en quiebra, un ejemplo de ello fue *Webvan.com*, que invirtieron 1.2 mil millones de dólares para vender comestibles en Internet, pero tan sólo en dos años ganaron un millón de dólares en efectivo, por lo que se declaró en bancarrota. Como señala Tekes: “En la errónea idea de conseguir un rápido crecimiento, muchas buenas oportunidades se vendieron a inversionistas y el público como magníficas oportunidades, en la medida que la burbuja explotó, la

---

<sup>252</sup> *Idem.*

<sup>253</sup> *Idem.*

valoraciones se armonizaron a una escala realista de la típica empresa en línea”.<sup>254</sup>

### 3. *Tipos de empresas en el comercio electrónico*

En el entorno digital hay dos tipos de empresas: las que son totalmente digitales, llamadas *pure play*, y las empresas consideradas como híbridos, llamadas *brick and click*. Las empresas totalmente digitalizadas son aquellas cuya actividad se encuentra totalmente en línea. Los híbridos son las empresas cuya actividad se realiza en el espacio físico y en el entorno virtual.

#### A. *Empresas brick and clic*

Estas empresas tienen presencia en los mercados físicos a través de una tienda o establecimiento físico, en el cual ofrece su producto o servicio al consumidor, pero a su vez la empresa hace uso de las bondades que ofrece el comercio electrónico para incrementar sus posibilidades de negocio; en este caso, la empresa es propietaria de un dominio Web o utiliza una plataforma de promoción<sup>255</sup> en la Web para ofrecer al consumidor un catálogo de los productos que ofrece, con la suficiente información para que el consumidor decida adquirir o no el bien, pero éste no necesariamente tiene que ser adquirido en línea, ya que el cliente tiene la posibilidad de trasladarse a la tienda física para finalizar la transacción, que inició con la investigación e información sobre el producto o servicio.

La otra opción de las empresas *brick and clic* en el comercio electrónico consistió, además de utilizar el sitio Web como un canal de información para el consumidor, en realizar toda la transacción de compra y venta en línea, desde el inicio con la búsqueda de la información del producto o servicio, la compra, hasta el pago, pero la entrega del producto continúa siendo por medios tradicionales.

#### B. *Empresas pure-play*

En el caso de dichas empresas, su actividad es totalmente en línea, aunque sus oficinas operativas estén en algún lugar con presencia física (incluso

---

<sup>254</sup> Tekes, “Seizing the White Space: Innovative Service Concepts in the United States”, *Technology Review*, 205, 2007, pp. 72-74, trad. propia, en [http://www.tekes.fi/en/document/43000/innovative\\_service\\_pdf](http://www.tekes.fi/en/document/43000/innovative_service_pdf).

<sup>255</sup> Plataformas como Mercado libre, Amazon, Alibaba, De compras.com, eBay, entre otras.

desde el hogar); su actividad primordial de servicio al cliente se concentra en a través de Internet, desde el sitio Web o de la plataforma para venta.

Los bienes y servicios que son comercializados a través de estas empresas pueden ser físicos, y en su mayoría se trata de servicios o productos digitales, con descarga o disfrute directo del sitio Web.

Para entender las diferencias entre uno y otro tipo de empresa, veamos el siguiente cuadro comparativo:

### CUADRO COMPARATIVO TIPOS DE EMPRESAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

<i>Brick and Clic</i> <i>Venta de productos físicos en línea</i>	<i>Pure Play</i> <i>Venta de productos físicos y digitales</i>
El precio siempre es una cantidad determinada de dinero.	El precio es una cantidad determinada de dinero. No todos los bienes tienen un precio determinado, la información del usuario o el acceso a su dispositivo puede ser el “precio” por el disfrute el bien.
El mercado geográfico se puede determinar en un territorio específico, con operaciones de venta dentro o fuera del país, con una dirección determinada.  Al mismo tiempo pueden contar con un sitio Web para realizar operaciones de venta del producto o servicio, pero la distribución es por medios físicos.	Las empresas no tienen un espacio de venta físico. Todas las operaciones son a través de Internet.  La presencia física es posible de determinar en el caso de conflicto, pues generalmente todas las empresas exponen sus políticas de privacidad y términos o condiciones en los que se especifica una dirección que corresponde al lugar donde se encuentran los tribunales a los que se debe sujetar el usuario en caso de conflicto.
La disponibilidad de las empresas físicas se reduce a un horario de atención con días y horarios específicos. Incluso si el sitio Web sólo es informativo la atención al cliente se concreta a esta condición.  En el caso de venta en línea, la atención puede ser los 365 días del año, los siete días de la semana y las 24 horas del día, pero el cliente debe esperar por lo menos un día para recibir en el lugar que designó de envío, el bien que adquirió.	Ya que todo el proceso de transacción, desde la búsqueda de información hasta la entrega del producto es en línea, los sitios Web de estas empresas están disponibles los 365 días del año, los siete días de la semana y las 24 horas del día; por tanto, el disfrute es inmediato.

<i>Brick and Clic</i> <i>Venta de productos físicos en línea</i>	<i>Pure Play</i> <i>Venta de productos físicos y digitales</i>
En las tiendas físicas el trato al cliente es 100% personal, “cara a cara”.  En los sitios Web de este tipo de empresas, el trato es “pantalla a persona” y en la misma transacción la atención al cliente puede ser “cara a cara” generalmente es hasta la entrega del producto.	En este tipo de empresas el trato es totalmente impersonal, siendo de “pantalla a persona”.
La distribución de los productos son los mismos que en los mercados tradicionales, ya sea por la finalización de la compra por la visita del cliente al lugar de atención o en su caso por la entrega del bien a través de un servicio de paquetería o por el servicio de entregas de la misma empresa.	La distribución del producto es totalmente en línea, no hay ningún intermediario o la necesidad del cliente de transportarse a un lugar físico para adquirir el producto, mucho menos es necesaria la entrega por medio de un intermediario. El disfrute es directo de un sitio web.

FUENTE: elaboración propia.

En el siguiente cuadro se exponen diez empresas con operaciones en el comercio electrónico en México. Algunas de ellas son un excelente ejemplo de la dualidad *pure play* y *brick and click*.

### Top 10 SITIOS WEB DE COMPRA MÁS POPULARES EN MÉXICO

<i>Núm.</i>	<i>Sitio Web</i>	<i>Pure-Play</i>	<i>Brick-and-Click</i>
1	cinopolis.com	✓	✓
2	ticketmaster.com.mx	✓	
3	apple.com	✓	✓
4	coppel.com	✓	✓
5	linio.com.mx	✓	
6	walmart.com.mx	✓	✓
7	despegar.com.mx	✓	
8	amazon.com	✓	
9	netshoes.com.mx	✓	
10	aliexpress.com	✓	

FUENTE: *Economiahoy.mx*, “Los 10 sitios de *e-commerce* más visitados de México”, 2015, en <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7538530/05/16/Los-10-sitios-de-ecommerce-mas-visitados-de-Mexico.html>.

#### 4. *Las micro, pequeñas y medianas empresas frente al comercio electrónico*

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) son las principales unidades económicas que pueden beneficiarse del uso de las TIC para sus actividades comerciales, esto, debido a que tienen mayor libertad para adoptar un modelo de negocio sin la presión de la reestructuración de las relaciones existentes, como en el caso de las empresas de alta escala.

La dificultad de las grandes empresas de adoptar el comercio electrónico conlleva una serie de desventajas, lo que disminuye la posibilidad de su implementación en todos los puntos de oportunidad, centrándose en la mayoría de ocasiones en la exhibición de un catálogo de los diferentes productos o servicios. En ese sentido, la OCDE señala que

...las aplicaciones de comercio electrónico obligan a las empresas a volver a examinar la estructura de costos de la cadena de valor, y sus estrategias de competencia mediante la redefinición de las funciones y competencias, lo que provoca que el ciclo completo de las operaciones comerciales puedan verse afectados, entre ellos la planificación de la producción y la logística e inventarios, y el cambio de los componentes de valor añadido.<sup>256</sup>

Ante lo anterior, la flexibilidad y la capacidad de innovar más fácilmente en el uso del comercio electrónico se encuentra en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Diversos estudios han concluido que el modelo empresarial de las MIPyME tiende a ser más innovador con las bondades ofrecidas por el comercio electrónico, tales como el ahorro del tiempo, los costos y la mejora de la calidad de procesos y productos.

Se han establecido dos tipos de MIPyME en relación con el comercio electrónico:

1. Las que sustentan su existencia enteramente en Internet, y por lo tanto generan casi todas sus ventas y relaciones con los clientes por este medio.
2. Las que están usando este nuevo canal de distribución como complemento de su capacidad ya existente, y cuyas ventas por este medio son sólo un aporte del total general.

---

<sup>256</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, "Realizing the Potential...", *op. cit.*, p. 7.



Se considera que la mayoría de las MIPyME se manejan en la segunda línea, ya que el comercio electrónico les permite llegar a rincones que nunca antes habían alcanzado; esto les ofrece mejores horizontes.

Para el desarrollo del comercio electrónico y el fortalecimiento de la nueva economía en México, es prioritario introducir a las MIPyME en el uso del comercio electrónico; para lograrlo han puesto sus esfuerzos en hacer que este sector se familiarice con el uso de las TIC para mejorar el funcionamiento de la maquinaria empresarial. Los Estados deben canalizar presupuestos para apoyar la promoción, capacitación, control y desarrollo de este campo.

En México, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), a través de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Enaproce) al 2015, sumaron 4,048,543 unidades empresariales, de las cuales 97.6% son microempresas, 2% son empresas pequeñas y el 0.4% representa a las medianas empresas.<sup>257</sup>

Del total de las MIPyME, la misma encuesta revela datos respecto al uso de las TIC, cuyos datos relevantes se señalan a continuación:

Respecto al uso de equipo de cómputo, del total del número de microempresas, el 74.5% no lo usa, cantidades que se reducen de forma considerable en las pequeñas empresas que con tan sólo el 6.6% dijo no usarlo, y las medianas empresas con sólo un 0.9%. La razón principal señalada para no usar equipo de cómputo en un 46.7% es no necesitarlo, siguiendo en un 15.6% el no contar con dicho equipo; otra razón en un 15.2% es la falta de recursos económicos; el 14.4% no sabe usarlo, y un 7.7% contrato *outsourcing*.<sup>258</sup>

El uso de Internet en las MYPyMES reveló que el 73.9% de las microempresas no usan Internet; posteriormente, sólo el 7.6% de las pequeñas empresas y el 1.6% de las medianas empresas tampoco lo usan. La principal razón es el no necesitarlo en un 47.3% de los encuestados, siguiendo el 17.9%, que señaló no contar con equipo para Internet; un 14.1% no cuenta con recursos económicos para su implementación, y el 11.8% no sabe usarla.<sup>259</sup>

Las cifras citadas requieren de una mirada de los encargados de los objetivos de la Estrategia Digital Nacional<sup>260</sup> en materia de economía digital, para establecer estrategias eficientes que permitan a las MIPyME adoptar

---

<sup>257</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía *et al.*, “Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país”, julio de 2016, p. 2, en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf).

<sup>258</sup> *Idem.*

<sup>259</sup> *Idem.*

<sup>260</sup> Para conocer más se recomienda leer el documento que se encuentra en <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>.

el comercio electrónico como un sistema para comerciar sus productos, implantando una vigilancia continua para que las estrategias sean reales, medibles, observables y convenientes para las MIPyME mexicanas, ya que después de cuatro años de la puesta en marcha de la Estrategia, los avances son mínimos, de acuerdo con lo que revelan las cifras aportadas por la Enaproce.

La OCDE explica que el potencial del comercio electrónico para las MIPyME es muy importante, y aporta toda una gama de oportunidades para expandir las posibilidades de éxito tanto en México como en el extranjero. Las PyME hacen uso del comercio electrónico en tres diferentes maneras, señala la OCDE: *a)* empresas de nueva creación inventando la forma de crear valor agregado; *b)* nuevos servicios; *c)* nuevos modelos de negocio; estos usos hacen de las pequeñas y medianas empresas detonante para el crecimiento del comercio electrónico, puesto que el uso de Internet en su forma comercial va dirigido a ampliar su eficiencia; además, trae consigo alianzas electrónicas con las grandes empresas que son sus clientes o proveedores, o con asociaciones de toda la industria. Esto funciona mejor cuando el comercio electrónico se utiliza de forma proactiva como parte de un conjunto de estrategias para aumentar la competitividad de las MIPyME en los mercados globales, declara la OCDE.<sup>261</sup>

En el comercio electrónico, la competencia económica tiene una naturaleza cambiante, lo que plantea principalmente beneficios, por lo que advierte la OCDE que “el establecimiento de intercambios electrónicos abiertos, competitivos y mercados es clave para las PyMEs”.<sup>262</sup>

El hecho de invertir en tecnología no es la única herramienta para tener éxito en el comercio electrónico, sino el grado de conocimiento y especialización por parte del capital humano y la innovación de la empresa. Señala la que OCDE “las PyMEs pueden desarrollar herramientas de comercio electrónico eficaz y utilizarlos de forma proactiva como parte de su propia estrategia que aumente su competitividad en los mercados globales”.<sup>263</sup>

### III. LA COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico está altamente impactado por las cuestiones de competencia económica. Las empresas que incursionan en cualquiera de las modalidades del comercio electrónico buscan la maximización de sus utilidades,

---

<sup>261</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, “Realizing the Potential...”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>262</sup> *Idem.*

<sup>263</sup> *Idem.*

presencia en el mercado y permanencia a largo plazo; también la oferta y la demanda juegan un papel importante, ya que marcan el paso que estos mercados deben seguir, sobre todo considerando que el desarrollo tecnológico y, por ende, la innovación, deben cubrir las necesidades de la demanda, que cambia constantemente con el interés por tener un producto o servicio novedoso y superado sólo por su versión anterior; lo que obliga a la oferta, es decir, de las empresas, a crear constantemente productos y servicios que sorprendan a sus consumidores, lanzando al mercado dispositivos más complejos, compactos y versátiles, aplicaciones y *software* que facilite muchas de las tareas cotidianas, como la comunicación, el trabajo, la salud, la educación, entre otros.

En los mercados que incursionan en el comercio electrónico, el análisis de competencia económica tiene características muy particulares. Los temas de protección jurídica a la competencia económica son relevantes y varían de acuerdo con la organización de los mercados. Diversos aspectos de análisis de la competencia económica difieren de los métodos tradicionales; por ejemplo: en la industria de *software* se pierde la referencia básica del análisis económico tradicional basado predominantemente en la teoría neoclásica de la firma y los mercados. La innovación también aparece a través de la inclusión de nuevas funciones que tienden a reemplazar a otros productos, e incluso actividades enteras. La integración horizontal y vertical de productos es un aspecto crítico y distintivo de la nueva economía. La consecuencia de estos cambios asociados a los productos es que la definición de mercado relevante se dificulta. El proceso competitivo no responde a los modelos típicos resaltados por la teoría de la organización industrial. Las industrias del comercio electrónico se caracterizan por tener empresas líderes con alta rentabilidad, y una alta tasa de rotación, indicando que son pocos los casos de éxito y muchos los fracasos.<sup>264</sup>

En los mercados que incursionan en el comercio electrónico, el proceso competitivo es dinámico y versátil, a diferencia de los mercados del comercio físico, que basan principalmente su competencia en el precio. En las industrias de la nueva economía, la competencia no gira, en su mayoría, en el precio, sino en la innovación, la cual surge gracias a la creación de productos o servicios que provienen de la mente humana, la economía del conocimiento.

En este enfoque basado no sólo en el precio, la competencia va más allá de querer preservar la competencia perfecta, sino en prever, establecer y mantener las condiciones que desafíen el poder de los competidores en el

---

<sup>264</sup> Celani, Marcelo y Stanley, Leonardo E., *Una introducción a la política de competencia en la nueva economía*, Buenos Aires, Estudios y Perspectivas, Organización de las Naciones Unidas-CEPAL, 2005, p. 10.

mercado, tanto por la rivalidad entre los competidores ya fijos en el mercado como por aquellos rivales propensos a entrar a la competencia.

La clave respecto de la competencia en el comercio electrónico tiene una diferencia fundamental en relación con el análisis de protección a la competencia económica en el comercio tradicional. A decir de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se trata “de la propia dinámica de crecimiento e innovación de la actividad”,<sup>265</sup> en los mercados donde la innovación es pilar para su sostenimiento; es por ello que la competencia representa “una lucha «por» el mercado en sí mismo y no una contienda «en» el mercado”.<sup>266</sup>

El grado de difusión de los estándares de conocimiento resultan ser una variable elemental para juzgar el tipo de competencia, y por ende, afectan el tipo de política a desarrollar en la materia. Por esta razón, las autoridades de competencia suelen imponer reglas estrictas que obligan al líder a “compartir” su conocimiento de alguna manera, especialmente a través del licenciamiento de patentes.<sup>267</sup>

En la nueva economía, la competencia es básica para su desarrollo. Carl Shapiro expone seis principios de crecimiento para las empresas de la nueva economía:<sup>268</sup>

1. *La innovación es la clave.* El éxito de las empresas que incursionan en el comercio electrónico depende de la seriedad y la rapidez con la que consideran a la innovación. Los rendimientos de las empresas son manejados por la innovación, y no por el precio. La competencia —explica Shapiro— es típicamente schumpeteriana en carácter, con una feroz lucha por ser el siguiente monopolista temporal.
2. *La propiedad intelectual.* Los derechos de propiedad intelectual juegan un papel más profundo que en cualquier otra estrategia competitiva, ya que tanto los derechos de autor como las patentes son escudos muy importantes en el ecosistema de la Web, ante la mayor propensión al robo de creaciones intelectuales que son compartidas en la red.
3. *Libre acceso a contenidos.* Los productos de información exhiben muy fuertes economías de escala. Muchos de los costos son “costos de primera copia”, con el costo de incremento de copias adicionales y son menores. Este patrón es reforzado gracias a Internet, la replicación física no es necesaria y los costos de distribución son mínimos.

---

<sup>265</sup> *Idem.*

<sup>266</sup> *Idem.*

<sup>267</sup> *Idem.*

<sup>268</sup> Shapiro, Carl, *op. cit.*, pp. 1-13.

4. *Socios complementarios y no sustitutos*. Muchos productos de la nueva economía, que son comercializados a través del comercio electrónico, están ítimamente ligados a través de interfases. Las computadoras son un buen ejemplo de ello, pues éstas están armadas con diversos complementos fabricados por diversas compañías. En estos casos las empresas invierten tiempo en negociaciones para formar alianzas, establecimiento de normas y trabajo para asegurar que sus productos participen juntos para comprometer un sistema total. Shapiro destaca que “el pensamiento *antitrust* sobre sustitutos (competidores) es mucho más avanzado que el pensamiento acerca de los complementos (socios). Lo cual debe cambiar. La cooperación entre complementadores es generalmente pro-competitivo”.<sup>269</sup>
5. *Estándares de red*. En la nueva economía, las redes han crecido en importancia, ya que los estándares compatibles y el control sobre las interfases han sido centrales para la rivalidad. Algunos de los más insistentes temas en políticas de competencia giran alrededor del control sobre cuellos de botella e interfases.
6. *El poder de monopolio prevalece*. Existen energías fuerzas en la economía de la información que favorecen los efectos de red. En el lado de la oferta, la creación de la información envuelve fuertes efectos de red, y el diseño de nuevos productos que involucra costos fijos sustanciales. Por el lado de la demanda, los efectos de red favorecen los productos populares y establecen las redes. Shapiro declara su rechazo a la simple posición de que el poder monopolístico no puede persistir en la nueva economía, pues muchas de las compañías líderes hoy deben continuar mejorando la calidad y reducir el precio para proteger sus posiciones presentes.

Para algunos autores, como Nicholas Economides, la competencia en el comercio electrónico no significa un mayor número de competidores, pues en estos mercados los “efectos de red” juegan un papel fundamental; explica que la imposición de una estructura de mercado “competitivo” es probable que sea contraproducente.

Los efectos de red son una característica que marca una importante diferencia con el proceso competitivo como es tratado tradicionalmente por las autoridades de defensa de la competencia económica, debido a que principalmente en los productos digitales la demanda va enfocada al disfrute de determinado producto digital por su uso masivo, y no por su precio, y como

---

<sup>269</sup> *Idem*.

se analizó anteriormente a la mayoría de productos digitales les es asignado un precio cero, lo que puede sin duda alguna crear un monopolio. Un ejemplo de un producto cuyo poder de mercado es conseguido por los efectos de red son las redes sociales; la red de Whatsapp es un buen ejemplo, pues si bien existen otros competidores de mensajería instantánea, su uso es tan popular que en gran parte del mundo se ha elegido como el medio de comunicación que más suscriptores tiene a nivel mundial, con un total de un mil millones de descargas.<sup>270</sup>

Una consecuencia de los efectos de red es que las intervenciones de defensa de la competencia pueden ser inútiles, debido al éxito de la demanda obtenida. Como se explicaba anteriormente, la lucha entre las empresas digitales no es en el mercado, sino por el mercado. A decir de Economides, este es el equilibrio natural en estos mercados, el intento de superponer una estructura de mercado diferente (por ejemplo, aquella en la que todas las empresas tienen aproximadamente partes iguales de mercado) puede ser a la vez inútil y contraproducente, debido —dice McKenzie— a que la amenaza planteada por los competidores potenciales en un gran mercado concentrado puede ser más limitativa que la amenaza competitiva de los competidores reales en los mercados menos concentrados.<sup>271</sup>

### 1. ¿Qué es la competencia económica?

Ahora bien, analicemos la teoría de la competencia económica, que será de gran utilidad para entender los aspectos relevantes de su protección por el sistema jurídico, y que nos permitirá sustentar la necesaria defensa en el ámbito del comercio electrónico.

El proceso que surge del establecimiento de diversos oferentes en un mercado determinado y la lucha por ganar un mayor número de demandantes se conoce como “competencia económica”; en el caso del comercio electrónico, las empresas digitales conforman el proceso.

La importancia de la competencia en los mercados (físicos o digitales) es vital para un comercio justo, una mejor oferta de bienes a los consumidores y un desarrollo para la economía en general.

La ciencia económica define a la competencia económica desde una perspectiva de eficiencia. En voz del economista Gregory Mankiw, la com-

<sup>270</sup> Google Play, WhatsApp Messenger, WhatsApp Inc.

<sup>271</sup> McKenzie, Richard B., *Trust on Trial: How the Microsoft Case is Reframing the Rules of Competition*, Cambridge, Perseus, 2000, p. 2, trad. propia.

petencia económica es “un mecanismo de organización de la producción y de la determinación de precios con la finalidad de incrementar la participación en el mercado”,<sup>272</sup> a mayor participación en el mercado, mayores utilidades generadas, bajo la posibilidad, como lo explica Mankiw, de influir en la organización de qué, cómo y cuánto se produce y a qué precio. La influencia de la determinación, tanto de la producción como de los precios, impacta directamente en la economía de los consumidores, y a su vez en la economía nacional.

El comportamiento de los competidores tiende a analizarse desde diversos ángulos, como el precio, la producción y el consumo, elementos que deben confluir para crear condiciones efectivas de competencia.

Las teorías económicas del equilibrio<sup>273</sup> consideran que la competencia es un mecanismo que crea condiciones de equilibrio entre los agentes económicos del mercado, de tal manera que la competencia es vista como un factor de crecimiento económico, pues se convierte en una palanca para el mejoramiento continuo y la excelencia para las empresas, siempre y cuando éstas no sobrepasen los límites que pongan en desventaja a sus competidores, mediante el control de la producción, el precio y el consumo. Señala Mankiw: “sólo tendrán éxito aquellos actores capaces de renovar permanentemente las condiciones favorables hacia los demás, evitándose la economía regida por privilegios o posiciones económicas dominantes”.<sup>274</sup> La competencia económica debidamente entendida y ejecutada, según la teoría económica, puede garantizar la estabilidad y el bienestar para oferentes y demandantes, ya que genera condiciones económicas favorables para el progreso y desarrollo, que en un sentido jurídico equivale a condiciones de libertad, democracia económica y justicia económica.

En México no existe una definición legal de competencia económica; la abrogada Ley Federal de Competencia tenía esa laguna, y fue omitida también en la Ley Federal de Competencia Económica de 2014; no obstante, la

---

<sup>272</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 66.

<sup>273</sup> Teorías desarrolladas por Kenneth Arrow, Gerard Debreu y Lionel W. McKenzie en la década de los cincuenta. Para mayor información sobre las teorías económicas del equilibrio de los mercados se recomienda leer: Arrow, K. J. y Debreu, G., “The Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy”, *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, Chicago Illinois, The University of Chicago, vol. XXII, 265-290, 1954, <http://cowles.econ.yale.edu/P/cp/p000b/p0087.pdf>; Debreu, G., *Theory of Value*, New York, Wiley, 1959; Grandmont, J. M., “Temporary General Equilibrium Theory”, *Econometrica*, 45(3) Apr., 1977, pp. 535-572; McKenzie, Lionel W., “The classical theorem on existence of competitive equilibrium”, *Econometrica*, 1981, y “Equilibrium, Trade and Capital Accumulation”, *Japanese Economic Review*, 1999.

<sup>274</sup> Mankiw, Gregory, *op. cit.*, p. 66.

Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), órgano de gobierno mexicano encargado de proteger el proceso de competencia económica, ha emitido una definición al respecto: “la rivalidad que se genera entre las empresas para tener un negocio y competir en el mercado, en las mismas condiciones que las demás”.<sup>275</sup>

Aunque es una definición limitada, es importante la consideración de la Cofece de brindar protección a todos los agentes económicos por igual, sin que la autoridad deba someter a juicio particularidades que pongan en ventaja a algunos sobre otros por sus condiciones de poder financiero, influencia social o política.

Una vez conocidos los aspectos generales de la competencia económica, se exponen las siguientes características elementales:

## 2 Agentes económicos en competencia

La competencia económica es sostenida por los agentes económicos que interactúan en ella. De acuerdo con la fracción primera del artículo 3o. de la LFCE, se entiende por agentes económicos, a “Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica”.

También la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha emitido su opinión sobre lo que debe entenderse como agente económico: “...aquellas personas que, por su actividad, se encuentran estrechamente vinculadas con la producción, la distribución, el intercambio y el consumo de artículos necesarios, que repercute y trasciende necesariamente en la economía de un Estado...”.<sup>276</sup>

De acuerdo con Donald R. Davis, los agentes económicos se dividen en tres partes: los individuos, las empresas y los gobiernos.<sup>277</sup> Analicemos cada uno de ellos:

---

<sup>275</sup> Comisión Federal de Competencia Económica, *¿Qué es la competencia y la libre concurrencia?*, México, consultado el 3 de octubre de 2013, en <http://www.cfc.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada/que-es-la-competencia-economica-y-libre-concurrencia>.

<sup>276</sup> Tesis 1a. XXX/2002, “Agentes económicos, concepto de, para los efectos de la Ley Federal de Competencia Económica”, *S.J.F. y su Gaceta*; 9a. Época, 1a. Sala, t. XV, abril de 2002, p. 457.

<sup>277</sup> Davis, Donald R., “Notes on Competitive Trade Theory”, Columbia University, 2001, p. 4, trad. propia, en <http://www.columbia.edu/~drd28/Text.pdf>.



- *Los individuos*. Éstos forman parte del sector privado de la economía. La teoría económica los considera como maximizadores de las utilidades, desde dos perspectivas: como consumidores de bienes finales, y como factores de producción gracias a su trabajo.
- *Las empresas*. Parte del sector privado de la economía. Están consideradas como maximizadoras de los beneficios. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha emitido su interpretación de lo que debe entenderse como empresa, en materia de competencia económica: “La elucidación del concepto empresa en materia de competencia económica responde a un criterio funcional, y abarca a cualquier entidad que ejerza una actividad económica, con independencia de su naturaleza jurídica, por lo que si no cumple dicha condición, no es posible considerarla como empresa”.<sup>278</sup>

En resumen, se considera empresa a la entidad que como requisito debe ejercer una actividad económica, que por supuesto, vaya de acuerdo con las actividades que se consideran como comerciales por los artículos 75 y 76 del Código de Comercio, vigente en la República mexicana, no importando su naturaleza jurídica; es decir, no importando a qué especie de sociedad mercantil pertenezca, de acuerdo con el artículo 1o. de la Ley General de Sociedades Mercantiles.<sup>279</sup>

A decir del premio nobel de economía, Oliver E. Williamson, las empresas “hacen más que sólo resolver problemas técnicos de producción, también sirven para reducir los costos de organizar y gestionar la actividad económica”.<sup>280</sup>

- *El gobierno*. Considerado como un maximizador del bienestar nacional, por lo que sus decisiones son amplias en el sentido de la calidad en las finanzas públicas y la repartición equitativa de la ri-

<sup>278</sup> Tesis I.4o.A. J/64, “Empresa. su concepto en materia de competencia económica”, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Novena Época, T.C.C., t. XXVIII, octubre de 2008, p. 2176.

<sup>279</sup> “Artículo 1o. Esta Ley reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- I. Sociedad en nombre colectivo;
- II. Sociedad en comandita simple;
- III. Sociedad de responsabilidad limitada;
- IV. Sociedad anónima;
- V. Sociedad en comandita por acciones, y
- VI. Sociedad cooperativa”.

<sup>280</sup> Williamson, Oliver E., “Transaction Cost Economics”, *Handbook of Industrial Organization Economics* 136, Schmalensee, Richard y Willing, Robert D. (eds.), 1989.

queza.<sup>281</sup> El sector público de la economía está en manos del gobierno en sus tres niveles, y a su cargo están las actividades estratégicas que consagra el artículo 28 constitucional, pero además tiene bajo su responsabilidad la organización y protección de los intereses económicos que contribuyan al desarrollo de la nación.

### 3. *Libre competencia y libre concurrencia*

La legislación mexicana, en su artículo 28 constitucional y su ley reglamentaria en materia de competencia económica en su artículo 1o., han considerado dos aspectos fundamentales para el buen desempeño de los mercados: la competencia y la libre concurrencia.

Para que estos dos principios de la defensa de la competencia económica puedan existir es necesaria la eliminación o disminución de barreras a la competencia y la libre concurrencia. La LFCE ha definido este factor en su artículo 3o., fracción IV, como

Cualquier característica estructural del mercado, hecho o acto de los Agentes Económicos que tenga por objeto o efecto impedir el acceso de competidores o limitar su capacidad para competir en los mercados; que impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia, así como las disposiciones jurídicas emitidas por cualquier orden de gobierno que indebidamente impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia.

#### A. *Libre concurrencia*

La libre concurrencia o la ausencia de barreras de entrada al mercado es un tema fundamental en materia de competencia económica, pues equivale a la garantía de igualdad para todos los agentes económicos que deseen participar en el mercado como oferentes de un bien o servicio; sin este requisito la competencia económica es limitada.

La libertad de concurrencia tiene su sustento legal en el artículo 5o. de la Constitución federal, que señala: “A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos”.

---

<sup>281</sup> Riqueza, definida por Alvin y Heidi Toffler como “cualquier posesión, compartida o no, que tiene lo que los economistas denominan «utilidad», al proporcionarnos alguna forma de bienestar por sí misma o mediante el intercambio con alguna otra forma de riqueza que satisfaga dicho bienestar”. Toffler, Alvin y Toffler, Heidi, *La revolución de la riqueza*, Knopf, 2006, p. 14.

Jorge Witker define a la libre concurrencia como “La existencia de sectores económicos totalmente abiertos a la participación de los agentes económicos privados o públicos. Se trata de un acceso igualitario de todos los agentes interesados en producir bienes o prestar servicios sin limitación o restricción alguna”.<sup>282</sup>

### B. *Libre competencia*

Ludwig von Mises explica que la competencia económica es un fenómeno de la acción social que se da en la economía de mercado, en la que se ha considerado que para tener pueblos más prósperos la competencia debería ser libre para todos. La libre competencia representa la libertad de decisión de los que participan en el mercado, en un contexto en el que las reglas de juego son claras para todos y se cumplen efectivamente.

#### 4. *Beneficios de la competencia*

A decir de la Comisión Federal de Competencia Económica, en nuestro país, la competencia económica

Es una herramienta fundamental para mejorar el desempeño de la economía. En primer lugar, cuando existe competencia mejoran las condiciones de precio y calidad de los productos y servicios, por lo que el ingreso real de los consumidores es mayor y la distribución del ingreso es menos desigual. Segundo, la competencia impulsa la competitividad de la economía, fomenta la inversión y el empleo y genera mayor crecimiento económico. Finalmente, cuando existe competencia, los recursos públicos se utilizan de manera más eficiente... la competencia económica, promueve el bienestar de los consumidores, pues crea un ambiente que genera más opciones para que cada consumidor elija a aquellos proveedores que le suministran bienes y servicios en las condiciones más adecuadas.<sup>283</sup>

Los mercados con un mayor número de competidores facilitan y estimulan una mayor oferta y diversidad de productos y servicios, a menores precios

---

<sup>282</sup> Witker, Jorge y Varela Angélica, *Derecho de la competencia económica en México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2003, p. 3.

<sup>283</sup> Comisión Federal de Competencia Económica, “Política de competencia”, México, consultado el 24 de enero 2013, en <http://www.cfc.gob.mx/index.php/que-hacemos-cfc/beneficios-de-nuestra-labor>.

y con mejor calidad, en beneficio directo de los consumidores. La teoría económica considera que la competencia en los mercados maximiza el bienestar del consumidor al aumentar la eficiencia asignativa, la eficiencia productiva, y promoviendo la innovación.

La competencia económica incrementa la eficiencia y productividad de las empresas, ya que al enfrentar una mayor presión de sus propios competidores, aquéllas tienen mayores incentivos a innovar y mejorar los bienes y servicios que proveen.

De esta forma, la competencia genera un círculo virtuoso que aumenta el ingreso real de las familias e impulsa la competitividad de la economía, fomenta la inversión y genera mayor crecimiento económico.

La competencia económica maximiza la riqueza total de la sociedad, pero no necesariamente resulta en una distribución óptima del ingreso; entonces, la competencia económica es una “aliada” del beneficio social, pero no depende de ella que ese beneficio llegue a todos. En México, este es un problema, ya que nuestro país tiene altos índices de pobreza, lo que no depende de que los mercados sean competitivos o no, sino de que la riqueza generada por la competencia económica de los mercados sea eficientemente distribuida por las autoridades encargadas de ello, como lo consagra el artículo 25 de la Constitución, que a la letra dice:

...corresponde al estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que este sea integral y sustentable, que fortalezca la soberanía de la nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales.

Para los economistas, como Marcelo Resico, “mientras más el Estado desvíe la distribución final de la productividad demostrada en el mercado, más grande será el riesgo de que disminuya el incentivo por mejorar el rendimiento de los actores económicos y se resienta la eficiencia de la competencia como instrumento de regulación”.<sup>284</sup> De esta forma, podemos advertir que si el Estado no tiene los mecanismos para hacer un equitativa distribución de la riqueza, la competencia económica se verá mermada, y de esta forma el incentivo para producir será menor; ésta es una cadena interminable que da como resultado final un país con graves problemas económicos, sociales y políticos que condena a su población a un desarrollo austero.

<sup>284</sup> Resico, Marcelo F., *op. cit.*, p. 91.

En palabras de Marcelo Resico, la competencia económica tiene dos principales funciones: las económicas y las sociopolíticas.

1. Las primeras se subdividen en dinámicas y estáticas:<sup>285</sup>
  - a) Los elementos de la función estática de la competencia económica son aquellos elementos constantes de la economía. La *soberanía del consumidor*. Si los competidores quieren tener un mejor posicionamiento en el mercado, deben captar a la mayor cantidad de clientes, lo que puede ser logrado al satisfacer lo mejor posible las necesidades de los demandantes. Otro elemento es la *productividad*. Cuanto más se logre una producción óptima en función de la mayor reducción de costos en los factores de producción se podrá ser más competitivo, y se tendrán empresas más rentables. *Distribución del ingreso*. Con relación al mercado de factores,<sup>286</sup> los ingresos son distribuidos de acuerdo con la productividad.
  - b) Elementos de la función dinámica de la competencia económica, mismos que toman en cuenta los cambios microeconómicos a través del tiempo. *Innovación*: la competencia genera incentivos para introducir productos y procesos nuevos o mejorados estimulando la generación de innovaciones. *Flexibilidad de la economía*: renovación de toda la economía a través de la innovación y la imitación de las innovaciones.
2. La segunda función de la competencia es la sociopolítica, que radica en la prevención del abuso del poder privado en el mercado y, a su vez, el control para limitar la intervención política en la vigilancia de la esfera privada.

### 5. *Competitividad y competencia. La competencia destructiva*

La competitividad y la competencia son dos conceptos complementarios mas no sinónimos; donde existe la competitividad, la competencia es posible; es decir, cuando una empresa es competitiva puede sobrevivir en el mercado, y así continuar en la competencia.

---

<sup>285</sup> *Idem*.

<sup>286</sup> El mercado de factores está compuesto por las familias de donde surge la oferta de los trabajadores para las empresas.

La competitividad se entiende como “la capacidad que las empresas adquieren para asignar recursos de tal manera que sean capaces de aumentar sus cuotas de mercado, sus beneficios, y consecuentemente, crecer”.<sup>287</sup>

En ocasiones el pensamiento económico y empresarial rebasa los límites de la competencia; basa su crecimiento en la desventaja de sus competidores, y tiene lo que se le ha denominado en esta investigación como la *competencia destructiva*; sin embargo, esto no debe funcionar así, ya que en la carrera por el éxito en los mercados, las capacidades de cada empresa deben ser el soporte y motor que impulse a los competidores y proporcione los elementos para poder llegar a su objetivo, observando siempre a los lados para saber qué tanto se va perdiendo o ganando; esto les hace ser competitivas y mantenerse constantes en la competencia, pero no a costa del sacrificio, el esfuerzo o la derrota del otro, ya que se extralimitan los principios de justicia y democracia económica.

Una visión del pensamiento empresarial, en el que implícitamente podemos ver la competencia destructiva, la ofrece Guillermo de la Dehesa, quien explica que la competitividad en sí busca derribar a los competidores reduciendo o anulando en sí la competencia, al obtener mayores ventajas competitivas frente a los competidores, mediante el aumento de márgenes o reduciendo los costos y aumentando los precios, llevando a cabo las siguientes estrategias:

1. Estrategia de alto volumen y bajos márgenes, siendo más eficientes explotando mayores economías de escala y alcance.
2. La diferenciación del producto con características de calidad que lo hacen único, con lo que puede vender el producto más caro aumentando márgenes.
3. Estrategia de bajo volumen y alto margen, mediante la segmentación del mercado, mediante la concentración en una parte del mercado, en un determinado nicho o producto, y que ningún competidor puede servir de forma eficiente.
4. La creación de barreras de entrada en el mercado, al conseguir preferencia en los canales de distribución o introduciendo una barrera tecnológica y tener un bien difícilmente copiable.
5. Cuanto más grande es la empresa puede aguantar durante más tiempo las pérdidas derivadas de la estrategia de una fuerte reducción de precios para desplazar a los nuevos competidores, o puede tener un mayor acceso a fuentes de financiación para adquirir a otros competidores más pequeños.<sup>288</sup>

---

<sup>287</sup> Dehesa, Guillermo de la, *Competitividad empresarial vs. competencia*, México, s. a., p. 2, consultado el 20 de septiembre de 2016, en <http://www.guillermodeladehesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AζQI6231OIUT3504CQYLA280.pdf>.

<sup>288</sup> *Ibidem*, p. 4.

Otra visión de la competencia destructiva podemos verla en el pensamiento de Michael Porter, experto en estrategia en competitividad empresarial, para quien existen cinco fuerzas competitivas a las que las empresas deben reaccionar para proteger su industria:<sup>289</sup>

1. *La amenaza de nuevos entrantes.* Los nuevos entrantes en una industria introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, como sobre los costos y la tasa de inversión necesaria para competir, por lo que los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.
2. *El poder de los proveedores.* Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos al cobrar precios más altos, restringir la calidad o los servicios, o transferir los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.
3. *Los clientes poderosos.* Son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar con el fin de lograr reducciones de precios.
4. *La amenaza de los sustitutos.* Un sustituto cumple la misma función —o una similar— que el producto de un sector mediante formas distintas. Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector. La amenaza de un sustituto es alta si ofrece un atractivo intercambio de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejora el valor relativo del sustituto, más custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector. El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.
5. *La rivalidad entre competidores existentes.* Ésta adopta muchas formas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad de la industria. El grado en el cual

---

<sup>289</sup> Porter, Michael E., “Las cinco fuerzas...”, *op. cit.*, p. 2.

la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende, en primer lugar, de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten.

A decir de Michael Porter, la rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, lo cual trae serias desventajas para el resto de los competidores:

- El crecimiento del sector es lento, y un crecimiento lento impulsa las luchas por participación de mercado.
- Las barreras de salida son altas: las barreras de salida son el lado inverso de las barreras de entrada, y surgen debido a elementos como activos altamente especializados o la dedicación de la dirección a un negocio en especial. Estas barreras mantienen a las empresas en el mercado aun cuando podrían estar generando retornos bajos o negativos. La capacidad ociosa sigue siendo usada, y la rentabilidad de los competidores saludables sufre a medida que los rivales en desventaja se mantienen dentro del mercado.
- Las empresas no son capaces de entender bien sus señales mutuamente, debido a una falta de familiaridad entre ellas, enfoques competitivos distintos o metas diferentes. La fuerza de la rivalidad refleja no sólo la intensidad de la competencia, sino también la base de la competencia. Las dimensiones dentro de las cuales la competencia se efectúa, y si los rivales convergen para competir en las mismas dimensiones, son elementos que ejercen una enorme influencia en la rentabilidad.<sup>290</sup>

Las propuestas de Porter y De la Dehesa son adoptadas por miles de empresas en el mundo, porque son excelentes estrategias para el mundo empresarial en el que se busca ganar el mayor terreno posible venciendo competidores; pero para la defensa de la competencia en los mercados sus ideas son peligrosas, de acuerdo con el pensamiento jurídico.

La visión de un empresario y la visión del Estado frente a la competencia económica es muy divergente, pues para las empresas se trata de

---

<sup>290</sup> Explica Porter que la rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio, puesto que la competencia de precios transfiere las utilidades directamente desde un sector a sus clientes. Habitualmente, los recortes en los precios son fáciles de ver y de igualar, lo que crea las probabilidades de rondas sucesivas de represalias. Una competencia sostenida de precios también acostumbra a los clientes a prestar menos atención a las prestaciones del producto y la calidad del servicio.



maximizar sus utilidades, en tanto que para el Estado se trata de proteger el equilibrio de la economía de un país. La decisión de unos cuantos puede afectar la estabilidad de un país entero; por ende, la diferencia estriba en que la empresa tiene una visión netamente de beneficio económico, y el Estado debe buscar siempre el beneficio social, que garantice la protección y seguridad de un nivel de vida óptimo para toda la población.

Al respecto, vale la pena señalar la reforma de 2013 al texto del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el que se establece un concepto de competitividad, que busca generar las condiciones jurídicas que conlleven mejores oportunidades de desarrollo. El texto señala: “se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo”.<sup>291</sup>

La palabra “competitividad” ha sido un término usado indistintamente en el nuevo mundo global por empresarios y representantes de gobierno; sin embargo, a decir del Premio Nobel de Economía, Paul Krugman, la competitividad es un término microeconómico de las empresas que no puede usarse en aspecto macroeconómicos irresponsable y engañosamente, pues un país no puede ser competitivo, sino productivo.<sup>292</sup> Haciendo caso al conocimiento de este experto, se puede señalar como erróneo el concepto de la reforma señalada, y en su lugar debe entenderse como productividad; este es un problema semántico que no puede ignorarse, pues la confusión de términos en ocasiones causa resultados no deseados.

La competencia económica tiene un sentido social muy profundo, por lo que no se limita sólo al comportamiento de las empresas; en términos económicos se generan condiciones eficaces; en términos jurídicos, condiciones justas, que en un mismo sentido benefician a las empresas y los consumidores, y de manera general se crea un beneficio social de altos alcances.

---

<sup>291</sup> Reformado mediante decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de junio de 2013.

<sup>292</sup> Paul Krugman explica por qué los países no pueden igualarse a una empresa y pretender ser competitivos, sino productivos; apunta: “El punto de equilibrio para una corporación es literalmente su punto de equilibrio; si una corporación no es capaz de pagar sus trabajadores, proveedores y tenedores de bonos, saldrá del mercado. Así cuando decimos que una corporación no es competitiva queremos decir que su posición de mercado es insostenible y que, a menos que mejore su gestión quebrará. Los países de otro lado, no quiebran. Estos pueden ser felices o infelices con su gestión económica pero no tiene un punto de equilibrio bien definido. Como resultado, el concepto de competitividad nacional es evasivo”. Krugman, Paul, “Competitiveness a dangerous obsession”, Massachusetts Institute of Technology, Foreign Affairs, vol. 73, núm. 2, 2001, 28-44, p. 30, trad. propia, en <http://www.ucl.ac.uk/~uct/pohg/ECON1005/Readings/Krug%20comp.pdf>.

## 6. Factores que determinan la competencia en el comercio electrónico

1. Vendedores y compradores. El mercado global del comercio electrónico hace que el número de potenciales consumidores se incremente, en contraste con el limitado número de clientes que una empresa del comercio físico puede tener al estar reducido a un espacio territorial determinado. Este factor beneficia sobre todo a las MIPyME, que tienen más limitado el presupuesto de publicidad y crecimiento de su empresa para poder expandir su negocio, por lo que la plataforma del comercio electrónico abre una excelente posibilidad tanto a empresas para tener presencia a nivel mundial, con un mayor potencial de crecimiento, como a los consumidores, para tener una mayor oferta de bienes, con el fin de poder elegir la opción que más se adapte a sus necesidades de uso, precio y calidad.

2. Información. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos señala que desde el enfoque del consumidor el aspecto más importante de comercio electrónico en Internet es el aumento de las opciones, y en especial la información sobre los productos y servicios que desea.<sup>293</sup> La información no es sólo una oportunidad para los consumidores, sino un derecho mismo para conocer a profundidad el bien que están por adquirir, y del cual deberán desprenderse de otro bien, que puede ser dinero o hasta información personal para tenerlo, por lo que la información en ningún momento debe ser engañosa y fraudulenta para favorecer al vendedor.

La información sobre los bienes o servicios es fundamental para determinar la eficiencia del resultado del mercado digital, como los precios y el proceso de equilibrio. A través de Internet hay un flujo masivo de datos, que ayuda a vendedores y compradores a tomar las mejores decisiones al mejorar los resultados del mercado. En la teoría económica es asumido que los consumidores tienen una capacidad ilimitada para procesar información, con lo que más información mejora la toma de decisiones y la eficiencia del mercado. En los mercados tradicionales, la recopilación de información y el procesamiento de datos es una tarea costosa.

Un punto importante de Internet es cómo se transfiere y se comercia la información que en general pone a los productores en mejores condiciones para evaluar diferentes alternativas frente a los consumidores. Esto podría tener un efecto sobre la estructura del mercado, lo que lleva al poder de mercado y las ventajas en evitar la regulación; en otras palabras, la alta transferencia de información puede generar condiciones de poder monopó-

<sup>293</sup> Balto, David A., *op. cit.*, en <http://www.ftc.gov/public-statements/1999/11/emerging-antitrust-issues-electronic-commerce>.

lico difícilmente regulable por el gobierno, debido a la falta de conocimiento técnico en el manejo de las tecnologías, por medio de las cuales se transfiere la información, lo cual puede generar resultados no deseables para el resto de los competidores.<sup>294</sup>

3. La asimetría de la información coloca en una mejor condición para evaluar diferentes alternativas frente a los consumidores. Esto podría tener un efecto sobre la estructura del mercado, lo que lleva al poder de mercado y las ventajas en evitar la regulación. Por otra parte, la regulación negligente, sin comprender el entorno de Internet, puede producir resultados no deseados. Además, son más complejos para que los gobiernos los resuelvan dada la ventaja tecnológica de las empresas privadas.

4. Los efectos o externalidades de red son un factor decisivo en las investigaciones sobre competencia económica en el entorno digital, ya que de los resultados sobre éste se puede determinar la existencia real de una conducta monopólica.

A decir de David Evans y otros, los efectos de red surgen “cuando los consumidores valoran un producto cuanto más es usado por otros consumidores”.<sup>295</sup>

Cabe señalar que los efectos o externalidades de red se presentan tanto en los mercados físicos como en el comercio electrónico; sin embargo, en este último, a decir de Nicholas Economides, las externalidades de red surgen debido a que un mayor número de ventas de un componente A induce a una mayor disponibilidad de componentes complementarios..., de este modo se incrementa el valor del componente A.<sup>296</sup> Por ejemplo, el sistema operativo de Android, que se encuentra en muchos celulares y tabletas, tiene más valor cuantas más aplicaciones sean creadas para ser compatibles sólo con dicho sistema operativo.

Enrico Coiera define a las externalidades de red como

Un costo o beneficio que recae sobre las personas que no están directamente involucradas en una actividad. Una externalidad positiva en Internet, como también se conoce a los efectos de red, se define como aquel en el que el valor

---

<sup>294</sup> Yang, Yudong, *ICT and Information Flow Theory*, Beijing, Advisory Committee of State Informatization-State Council Informatization Office, 2001, p. 20, trad. propia, en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=613781](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=613781).

<sup>295</sup> Katz, Michael L. y Shapiro, Carl, “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *The American Economic Review*, vol. 75, núm. 3, junio de 1985, p. 1, trad. propia; Evans, David S. y Schmalensee, Richard, “A Guide to the Antitrust Economics of Networks, Antitrust”, 1996, p. 2, trad. propia; Fisher, Franklin M. y Rubinfeld, Daniel L., *op. cit.*, p. 3.

<sup>296</sup> Economides, Nicholas, “Competition Policy in Network Industries: An introduction”, New York, Stern School of Business, New York University, 2004, p. 9, trad. propia.

de un bien depende del número de otras personas que lo utilicen; por otro lado una externalidad negativa la explica como el costo impuesto a usuarios individuales por razón de una congestión en Internet o el atraso en el intercambio de información.<sup>297</sup>

Las externalidades de red encuentran un fuerte fundamento teórico en el teorema de Coase, que señala:

Para que la negociación produzca soluciones viables, los derechos de propiedad deben estar bien definidos, los costes de la negociación deben ser bajos y no puede haber incertidumbre ni información asimétrica (es decir, ningún participante en la transacción puede tener más información que otro).<sup>298</sup>

Evans y Schmalensee plantean la existencia de efectos directos e indirectos de red: los primeros se refieren a que un consumidor valora un bien porque otro lo ha comprado. Los segundos se refieren a que se valora más un producto porque su compra significa que la demanda de productos complementarios es mayor y el suministro de los productos complementarios será beneficioso.<sup>299</sup>

Para la economía, las externalidades o efectos de red son los rendimientos crecientes a escala en el consumo, y es una característica importante para el crecimiento y la rentabilidad de la nueva economía.

En los mercados bilaterales existentes en el comercio electrónico, los efectos de red dependen de cuántos usuarios actúen sobre el otro lado de la plataforma. Por lo tanto, los efectos de red no sólo se producen entre los miembros de un grupo de usuarios finales, sino también entre los diferentes grupos de usuarios finales.

Las teorías económicas de productos que muestran efectos de red típicamente asumen que todos los consumidores se benefician igualmente de los efectos de red.<sup>300</sup> No obstante, como argumenta Arun Sundararajan, existe un número de productos tecnológicos que son consumidos en cantidades variables por diferentes clientes, y por los cuales la magnitud de los efectos de red puede depender de la cantidad total consumida entre los clientes, más que el simple número total de adoptantes; en resumen

<sup>297</sup> Coiera, Enrico, "Information Economics and the Internet", *Journal of the American Medical Informatics Association*, 7 (3), mayo-junio de 2000, p. 216, trad. propia, en <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>.

<sup>298</sup> Coase, Ronald, "The Problem of Social Cost", *The Journal of Law and Economics*, Chicago, University of Chicago Law School, 1960, p. 1, trad. propia.

<sup>299</sup> Evans, David S. y Schmalensee, Richard, *op. cit.*, p. 1.

<sup>300</sup> Katz, Michael L. y Shapiro, Carl, *op. cit.*, p. 2.

—señala— el valor de cada consumidor conseguido de los efectos de red puede depender de su consumo individual.<sup>301</sup>

Para Jean Charles Rochet y Jean Tirole, existen dos tipos de externalidades indirectas en los mercados bilaterales: I) las externalidades de uso que existen cuando dos agentes económicos necesitan actuar juntos para el uso de la plataforma para crear un valor; II) las externalidades de afiliación surgen cuando el valor recibido por los agentes de un lado incrementa con el número de los agentes —o alguna medida relacionada de su valor agregado— que participan del otro lado.<sup>302</sup>

Para los mercados bilaterales, la demanda de un grupo de agentes económicos también depende del número de cada uno de los otros grupos de agentes económicos del que la plataforma se sirve. En general, los lados son complementos de la demanda.

Nicholas Economides explica las características propias de las externalidades y cómo influyen en los mercados:<sup>303</sup>

- a) Mercados con fuertes efectos de red donde las empresas pueden elegir sus propios estándares técnicos, “el ganador se lleva la mayor parte”. En estos mercados, existen divisiones extremas y beneficios inequitativos (lo cual lleva a un monopolio).
- b) En los mercados con externalidades de red, es normal la desigualdad en las ganancias y las ventas, incluso representa el equilibrio natural de dichos mercados, y no representan por sí mismos actos anticompetitivos (no promoviendo la competencia).
- c) Ya que el “ganador se lleva la mayor parte”, es inútil y hasta contraproducente el intentar imponer una estructura de mercado diferente.
- d) En este tipo de mercados, una vez que algunas empresas están en operación, la suma de nuevos competidores, aun en condiciones de libre entrada, no cambia la estructura de mercado de manera significativa. En los mercados con fuertes efectos de red, las autoridades de defensa de la competencia no pueden afectar de manera significativa la estructura del mercado mediante la eliminación de barreras de entrada.
- e) El hecho de que el equilibrio natural en los mercados con efectos de red beneficie con la mejor parte al ganador, con muy insignificante

---

<sup>301</sup> Sundararajan, Arun, *Networks Effects, Nonlinear Pricing and Entry Deterrence*, New York, Center for Digital Economy Research, Stern School of Business, Working Paper núm. is-03-01, 2003, p. 1, trad. propia.

<sup>302</sup> Rochet, Jean-Charles y Tirole, Jean, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Massachusetts Institute of Technology, 2002, p. 1, trad. propia.

<sup>303</sup> Economides, Nicholas, “Competition Policy...”, *op. cit.*, pp 10-16.

inequidad, no implica que la competencia sea débil, ya que obtener la posición de ganador conlleva una ardua labor.

- f) En las industrias con externalidades de red, el monopolio puede maximizar el excedente social.
- g) Las barreras de entrada pueden ser mayores, pero las recompensas pueden ser más altas. La innovación se convierte en un punto estratégico en la competencia; esta es intensa en el comercio electrónico y delimitan en un momento las barreras de entrada.
- h) Los efectos de red intensifican la competencia, y un participante con un mejor producto puede desbancar al titular.

5. Un aspecto más que vale la pena agregar como factor que determina la competencia económica en el comercio electrónico es el papel de las alianzas estratégicas. A decir de la OCDE,<sup>304</sup> las alianzas basadas en la Web siguen en el supuesto de que la mejor manera de manejar el riesgo es compartirlo mediante el aprovechamiento de las capacidades y recursos de muchos jugadores.

Si bien las alianzas estratégicas no son nada nuevo en el panorama de los negocios, las alianzas basadas en la Web persiguen estrategias de alianzas que son diferentes a las convencionales al menos en tres aspectos: implican un grupo más grande y más variado de empresas que se basan en las relaciones de negocios informales y los mecanismos de coordinación que la costumbre jurídica detalla, acuerdos que requieren de un liderazgo por una o dos empresas para definir los estándares para todas los miembros Web y crear incentivos que atraigan a más empresas a la misma.<sup>305</sup> Una amplia base de recursos o diversificación del riesgo a menudo hacen que estos jugadores sigan estrategias más agresivas que los actores tradicionales. Las alianzas pueden dar lugar a colusiones, que se pueden convertir en lesivas para el proceso competitivo.

#### IV. ELEMENTOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA QUE DETERMINAN EL PROCESO COMPETITIVO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la fundamentación de los agentes económicos señalados en el párrafo tercero del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexica-

---

<sup>304</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, “Vertical Restraints...”, *op. cit.*, p. 5.

<sup>305</sup> McKinsey, “A Revolution in Interaction”, *The McKinsey quarterly*, núm. 1, 1997, pp. 8-10, trad. propia, en [http://www.moderntimesworkplace.com/good\\_reading/GRKnowledgeWork/McKinsey.New.Economics.Interaction.pdf](http://www.moderntimesworkplace.com/good_reading/GRKnowledgeWork/McKinsey.New.Economics.Interaction.pdf).

nos, se establece que deberán concurrir en favor del desarrollo económico del país, pero bajo la “condición” de que la concurrencia deberá ser de manera responsable.

En el caso del sector privado de la economía, tal puede llegar a ser su influencia en la vida económica, que su poder se puede extralimitar al dominio de los intereses públicos de los que el Estado tiene control. Esta es la consecuencia de los poderes fácticos; aunque sus características y consecuencias son de carácter político, la limitación de su poder por parte de las autoridades de competencia también puede restringir su aparición.

La responsabilidad también debe considerarse en el ámbito de su buena actuación como competidores en los mercados; es decir, la competencia es absolutamente importante. Cada jugador debe buscar el máximo beneficio posible según sus metas, logrando indirectamente beneficios económicos a la sociedad en general, a través de un mayor empleo, activación de la economía de un sector o región, la posibilidad política limitada de vigilar la administración del gobierno, la participación del desarrollo social, entre otros. Sin embargo, no deben permitirse las trampas u obstáculos que entorpezcan el camino de los otros competidores, pues la responsabilidad que implica a su vez la ética del jugador desaparece; entonces, el árbitro del juego (el gobierno) tiene la obligación de actuar en consecuencia y sancionar la conducta anticompetitiva del jugador, mediante el análisis de las causas de su actuación.

No se trata de vigilar el proceso de competencia por la competencia en sí misma, sino por los efectos colaterales que ocasiona. En la competencia económica no se trata de competir y ganar el primer premio. La competencia en los mercados es compleja, ya que las consecuencias de que un agente económico ejerza poder de mercado o realice alguna práctica que limite el proceso de competencia crea consecuencias no deseadas tanto para la industria como para los consumidores y, finalmente, para la sociedad en general.

El análisis que las autoridades realizan por denuncias de prácticas monopólicas o contrarias a la competencia podría dirigirse en dos sentidos:

1. En un sentido restringido, que se centra en el comportamiento de las empresas frente a sus rivales competidores de una industria específica, que tiene el objetivo de maximizar sus utilidades, haciendo uso de todos los recursos de mercados disponibles para lograrlo.
2. En un sentido amplio, en el que además de lo dicho anteriormente debe analizar el beneficio, o en su caso, el “daño” que se pueda

cau-sar a los consumidores, en busca de la maximización de las utilidades.<sup>306</sup>

La posibilidad de incurrir en una práctica ilegal que atente contra la competencia económica se crea en condiciones de mercado favorables para ello. El monopolio es la estructura de mercado que más puede atentar contra la competencia, sobre todo cuando una empresa ha alcanzado un poder de mercado suficiente para poder influir en el mercado y tomar ventaja sobre el resto de sus competidores, restringiendo ilegalmente la libre competencia, o, en su caso, porque las condiciones han casi eliminado la posibilidad de que existan nuevos competidores; es decir, se está vulnerando el principio de libre concurrencia.

### 1. *El poder de mercado y el mercado relevante*

Cuando las autoridades de defensa de la competencia realizan una investigación sobre una posible práctica dañina a la competencia, la teoría económica clásica y la práctica sobre el proceso de investigación legal de prácticas anticompetitivas señalan que se deben determinar dos aspectos fundamentales para poder establecer como ilegal o no dicha práctica: la determinación del mercado relevante y la existencia de poder sustancial en el mercado.

Tanto en el comercio físico como en el comercio electrónico el propósito de la definición del mercado relevante es fundamental para identificar el espacio económico en el cual una empresa o combinación de empresas pueden ejercer un poder de mercado.<sup>307</sup> La determinación del grado de concentración en la industria determina si existe en realidad una conducta anticompetitiva o no.<sup>308</sup>

Benjamín Spencer considera al mercado relevante como “el mercado en el cual una entidad es presumida para poder controlar los precios o restringir la competencia”.<sup>309</sup> Por ejemplo, si se acusa a una empresa X de ejercer un poder monopólico en el mercado de telefonía celular, no importa si la misma empresa fabrica una amplia variedad de aparatos de comunicación,

---

<sup>306</sup> En términos económicos, los beneficios son aquellos que equivalen al ingreso total menos el costo total.

<sup>307</sup> Newberg, Joshua A., “Antitrust for the Economic of Ideas the Logic of Technology Markets”, *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 14, núm. 1, 2000, p. 5, trad. propia.

<sup>308</sup> Celani, Marcelo y Stanley, Leonardo E., *op. cit.*, p. 15.

<sup>309</sup> Spencer, Benjamín, *op. cit.*, p. 2.



el mercado relevante que será objeto de estudio es el mercado relevante de telefonía celular, que es donde se acusa la práctica monopólica.

Tal es la importancia de determinar el mercado relevante, que las resoluciones en materia de competencia económica dependen de tener bien delimitado este factor, lo cual puede llegar a no ser una tarea sencilla. Las autoridades en materia de defensa de la competencia han declarado que la definición de mercado relevante es importante, porque sin una definición de qué es el mercado no existe una forma de medir la capacidad para reducir o destruir la competencia; esto, en razón de que el mercado relevante es un grupo de productos en conjunto con su área geográfica de venta y con consumidores potenciales que pueden tener un tiempo de compra específico; cuando estos elementos han sido determinados, entonces se puede evaluar cuáles son los participantes en ese mercado, y por ende cuál es el nivel de su participación para afectar el proceso competitivo.

Es importante destacar que el mercado relevante es un término propio de la competencia económica, que no debemos asemejar al término popular de mercado. En realidad, el concepto de mercado relevante tiene un punto propio de análisis más particular, que se enfoca a la delimitación del producto y el espacio geográfico en el que se hace el intercambio de las mercancías.

En México, la definición del mercado relevante no está explícitamente definida en la LFCE; sin embargo, existe jurisprudencia por reiteración, que define claramente lo que es el mercado relevante, con lo cual subsana la laguna de la legislación:

...es el espacio geográfico en el que se ofrecen o demandan productos o servicios similares, lo que le otorga una doble dimensión: De productos o servicios y geográfica o territorial. En esa tesitura, para que exista mercado relevante es necesario que un conjunto de bienes o servicios iguales o similares estén al alcance del consumidor en un territorio lo suficientemente extenso como para que el consumidor esté dispuesto a obtener la mercancía o servicio en algún punto de ese espacio geográfico, en el tiempo en que aquél esté dispuesto a esperar para satisfacer su necesidad. En este orden de ideas, se advierte que este concepto, que tiene una triple delimitación: objetiva, geográfica y temporal, adquiere importancia si se considera que es en dicho mercado donde existe el riesgo de que los agentes económicos incurran en prácticas anticompetitivas que distorsionan la concurrencia y eficiencia económicas... De lo expuesto se concluye que las condiciones básicas a considerar para definir el “mercado relevante” son: 1. La posibilidad de sustituir un bien por otro, lo que requiere una prueba de sustituibilidad de bienes o servicios ante la oferta y demanda que pueda oscilar; 2. Los costos de distribución del bien y de sus

insumos; 3. La posibilidad de los consumidores para obtener el bien en otro mercado; y, 4. Las restricciones normativas que limitan el acceso del consumidor a otras fuentes de abasto alternativas.<sup>310</sup>

La resolución del Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito que se citó anteriormente define al mercado relevante desde la perspectiva del consumidor en tres sentidos: el producto, el territorio o espacio geográfico, y la temporalidad; en este orden de ideas, la definición del mercado de producto relevante se entiende en función de los productos sustitutos; es decir, productos similares que pueden ser adquiridos por el consumidor. En el comercio físico, podemos hablar de un producto específico, como computadoras. El consumidor tiene la posibilidad de adquirir por lo menos tres marcas distintas que producen computadoras de diversas capacidades, colores y calidades. Las tres ofrecen el mismo producto: las computadoras, que se convierten en productos sustitutos para los consumidores; es decir, si por alguna razón uno de los productores aumenta el precio en sus computadoras de forma exagerada e inesperada, los consumidores pueden elegir las computadoras de los otros dos competidores con un menor costo.

El mercado geográfico, a decir de Ernest Gellhorn *et al.*, es “aquella sección del país en donde una empresa puede aumentar su precio sin atraer a nuevos vendedores o sin perder a muchos clientes a favor de proveedores alternativos fuera de esa área”.<sup>311</sup> Para ejemplificar, sigamos con las computadoras como producto de nuestro mercado relevante. Las empresas productoras de computadoras tienen una distribución de su producto en un área específica que comprende tres estados vecinos en la República mexicana: Veracruz, Puebla y Tabasco. Su mercado geográfico corresponde a estos tres estados, y el mercado relevante deberá analizarse en ese delimitado espacio territorial.

Con relación al tiempo, tiene un aspecto menos contundente con respecto a la venta y distribución de los productos en el mercado geográfico; sin embargo, éste puede sujetarse a diversos factores; por ejemplo, la estación o época del año, o la decisión de las empresas de aumentar o reducir sus precios, o incluso de vender o no sus productos según las condiciones que crea más favorables para incrementar sus ganancias, lo cual puede ser dañino para la competencia, pero sobre todo para los consumidores.

<sup>310</sup> Tesis I.4o.A./75, “Mercado relevante. Su concepto en materia de competencia económica”, *Semanario Judicial de la Federación. y su Gaceta*, Novena Época, T.C.C., t. XXVIII, octubre de 2008, p. 2225.

<sup>311</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 124.

La importancia de determinar el mercado relevante reside en cómo se comportan las empresas en dicho mercado, para determinar o no un poder monopolístico. Según Adriaan Ten Kate,

La idea subyacente al concepto de mercado relevante es juntar en un solo mercado productos que son sustitutos cercanos y excluir del mismo sustitutos más distantes y productos no relacionados. De esa manera, si una empresa (el monopolista hipotético) lograra el control sobre todo ese grupo de productos y así se eliminara la disciplina de precios,<sup>312</sup> entre ellos, podría imponer un aumento de precios de forma rentable...<sup>313</sup>

Es indispensable destacar que cuando se hace la sustitución de productos también se hace la sustitución de su proveedor; sin embargo, para el mercado relevante no importa el proveedor, sino el producto.

En términos teóricos, el mercado relevante, a decir de Fisher y Rubinfeld, tiene tres orígenes:<sup>314</sup> sustitución por los consumidores a otros productos (sustituibilidad de la demanda), sustitución por los productores a otros productos (sustituibilidad de la oferta) y la entrada de nueva capacidad productiva.

1. Sustituibilidad de la demanda. Dos productos son sustitutos entre sí cuando tienen la misma función para los consumidores; no obstante, la determinación de la sustituibilidad no depende de la función, sino del precio. Por otro lado, se determina que los productos pertenecen a un mercado relevante cuando el grado de sustituibilidad es cercano; es decir, que el cambio por parte de los consumidores de un producto que ha aumentado su precio por un producto sustituto de menor valor no muestra gran resistencia. También existen los sustitutos

---

<sup>312</sup> La disciplina de precios se refiere a que “Cuando el oferente de uno de los productos aumente el precio del mismo, los consumidores pueden cambiar sus preferencias hacia otros productos del grupo. Como lo vimos en el ejemplo de las (*sic*) precio del primer producto y es precisamente esa disciplina de precios lo que pretende plasmar el concepto de mercado relevante. Solamente juntando el control de todos los productos en manos de un solo oferente, el monopolista hipotético, el aumento en el precio se vuelve rentable”. En términos simples, la disciplina de precios sólo puede ser rentable para un monopolista cuando tiene poder para manejar los precios de todos los productos del mercado relevante, incluidos los sustitutos cercanos, y excluyendo de la competencia los sustitutos lejanos.

<sup>313</sup> Ten Kate, Adriaan, “El concepto de mercado relevante y su falta de claridad en la legislación mexicana sobre la competencia”, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2010, p. 8, en [http://www.competenciaeconomica.com.mx/articulos/mercado\\_relevante\\_adriaan\\_ten\\_kate.pdf](http://www.competenciaeconomica.com.mx/articulos/mercado_relevante_adriaan_ten_kate.pdf).

<sup>314</sup> Fisher, Franklin M. y Rubinfeld, Daniel L., *op. cit.*, p. 12.

lejanos, que se presentan cuando los consumidores eligen el producto sustituto fácilmente aun cuando su precio sea menor.

2. Sustituibilidad de la oferta, que se subdivide a su vez en:
  - a) Sustitución de productos. Un producto es sustituto de otro en la oferta cuando uno de los dos se produce en instalaciones y con equipo que se utilizan para la creación del producto sustituto, pero bajo la condición de que no implique mayores costos de producción. Al igual que en la sustituibilidad de la demanda, existen sustitutos cercanos y lejanos. Al respecto, explica Adriaan Ten Kate, que

La cercanía de la sustitución depende de los costos en que se tiene que incurrir y del tiempo necesario para reorientar la producción de un producto a otro. Cuando estos costos son elevados o cuando el tiempo que se requiere es considerable, la sustitución no es lo suficientemente cercana para clasificar los productos de que se trata en el mismo mercado relevante.<sup>315</sup>

- b) Sustitución de productores. Este concepto va enfocado a la facilidad de entrada que los productores tienen en un mercado, cuya entrada no implique grandes costos ni un largo plazo. Se podría pensar que la sustitución del producto y del productor puede ir de la mano; no obstante, la sustitución del producto puede hacerse por el mismo productor. Sin embargo, este enfoque de sustitución no es importante para la determinación del mercado relevante, puesto que en realidad la entrada de nuevos productores no condiciona la entrada de nuevos productos.

## 2. *La determinación del mercado relevante por las autoridades persecutoras de prácticas monopólicas o anticompetitivas*

Para definir el mercado relevante en México, la LFCE, en su artículo 58, establece los siguientes criterios:

- I. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;

---

<sup>315</sup> Ten Kate, Adriaan, *op. cit.*, p. 10.

- II. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;
- III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;
- IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos; y
- V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.

Los elementos anteriores requieren de un análisis riguroso por parte de la Cofece para determinar el mercado relevante sobre el que se esté acusando una práctica anticompetitiva o monopólica. Continuando con la definición de mercado relevante de la jurisprudencia mexicana citada anteriormente, explica al respecto, que:

...el concepto jurídico indeterminado “mercado relevante” implica una valoración económica compleja de carácter discrecional que, *prima facie*, sólo la Comisión Federal de Competencia (a partir de la reforma de 2013 Comisión Federal de Competencia Económica) puede construir a partir de la evidencia de que en principio dispone, por lo que opera una presunción de validez respecto a la conclusión obtenida, que exige a la parte investigada cuestionar, en su caso, la información y aplicación en lo sustancial y concreto de los hechos y criterios metodológicos o regulativos utilizados.<sup>316</sup>

Para determinar el mercado relevante del caso específico, la Cofece necesita allegarse de todos los elementos disponibles de información relacionada, con los cuatro criterios señalados por el artículo de la LFCE antes señalado, que a su vez deberán ser objeto, según sea el caso, de un análisis económico riguroso que permita conocer las condiciones del mercado relevante que favorezcan o no la existencia de un poder monopólico.

La LFCE establece una institución para la resolución de denuncias por violación de sus disposiciones, que se le ha denominado como Autoridad Investigadora, a la que le he han dado las siguientes facultades: recibir las denuncias y emitir una resolución, que puede ser el desechamiento de la denuncia, la prevención al denunciante de cubrir la omisión de los requisitos faltantes en la denuncia, o en su caso el inicio de la investigación,

<sup>316</sup> Tesis I.4o.A. J/75, *cit.*

en los términos del artículo 69 de la ley en cita. Si la resolución es el inicio de la investigación, la autoridad investigadora hará el desahogo de la investigación en los términos de la sección II del capítulo II de la LFCE, por lo cual podrá hacer uso de las siguientes herramientas legales, en principio para determinar el mercado relevante, el poder sustancial y, en su caso, la posible práctica monopólica o anticompetitiva:

1. Requerimientos de información (artículo 73 de la LFCE).
2. Visitas de verificación (artículo 75 de la LFCE).
3. Programa de inmunidad (artículo 33 bis 3 de la LFCE).

### 3. *Determinación del mercado relevante en el comercio electrónico*

La tarea de las autoridades en materia de competencia económica enfrenta un gran reto, pues determinar el mercado relevante en el comercio electrónico es una tarea desafiante.

Sobre este tema, existe el antecedente desde 1995 en los Estados Unidos, como pionero de los mercados digitales, en los Lineamientos sobre Propiedad Intelectual (PI) (Intellectual Property Guidelines), donde se habla de tres formas de mercado, reconociendo mercados alternos:<sup>317</sup>

1. Los mercados de bienes tradicionales.
2. Los mercados de innovación, que consisten en la investigación y desarrollo dirigido hacia nuevos mercados de bienes o servicios.
3. Los mercados de tecnología “consisten en la propiedad intelectual que es licenciada y sus sustitutos cercanos, esto es, las tecnologías o bienes que son sustitutos bastante cercanos significativamente para constreñir el ejercicio del poder de mercado con respecto a la propiedad intelectual que ha sido licenciada...”<sup>318</sup>

No podemos dejar de considerar la creación intelectual como el alma del comercio electrónico, ya que la innovación es el promotor de la competencia en dichos mercados; por tanto, una vía para determinar el mercado relevante de producto se enfoca en las licencias de propiedad intelectual. Celani y Stanley refieren al respecto que la política de defensa de la competencia en el comercio electrónico debiera evaluar los incentivos que introducen las leyes de propiedad intelectual. El objetivo de dicha tarea se asocia

<sup>317</sup> Intellectual Property Guidelines, SS 3.2.

<sup>318</sup> *Idem.*

con encontrar un equilibrio óptimo, impidiendo el surgimiento y/o fortalecimiento de un esquema de protección excesiva, que en última instancia “frena” la innovación. Sin embargo, dada la particularidad que presenta el “mercado de la innovación” y la “carrera tecnológica”, la tarea implica un análisis diferenciado por industria.<sup>319</sup>

Para la determinación del mercado relevante en el comercio electrónico es importante entender que en el mundo virtual los derechos de propiedad también existen como en el mundo físico. Horowitz explica que los derechos de propiedad virtual se basan en bienes virtuales, y hace la siguiente reflexión: “los derechos de propiedad virtual aplican a bienes rivales, mientras que los bienes de propiedad intelectual aplican a bienes no rivales”.<sup>320</sup> Los derechos de propiedad virtual protegen los nombres de dominio; por ejemplo: nadie puede ser propietario del dominio *www.xcaret.com.mx*. Señala Horowitz que como los derechos de propiedad real, los derechos de propiedad virtual típicamente proveen los derechos de uso, para excluir de su uso y para enajenar bienes. Por su parte, los derechos de propiedad intelectual prohíben la copia o reproducción de ideas similares, expresiones, productos, etcétera.

Celany y Stanley han sugerido usar el test del “monopolista hipotético”<sup>321</sup> para determinar la existencia de poder monopólico en el comercio electrónico, que debe considerar los productos o servicios ofrecidos por la empresa investigada y evaluar si el monopolista hipotético obtendría ganancias al incrementar los precios de tales productos en forma permanente y significativa, por encima del 5% o 10%, y los competidores mantengan sus precios inalterados. En la medida en que la respuesta sea afirmativa, entonces los bienes forman parte del mercado relevante. Dicha definición se asocia con la necesidad de identificar correctamente a los bienes sustitutos y evaluar a qué precios se realiza esta comparación, aunque ésta únicamente será válida si los precios son competitivos. Otra vía radica en considerar el grado en el que la empresa investigada puede modificar los precios del mercado aumentándolos por encima del poder competitivo. En cualquier análisis de mercado relevante es importante conocer dónde la presencia de competidores es la consecuencia del ejercicio de poder de otros, dónde la presencia de ellos es un indicador de ausencia de tal poder.

---

<sup>319</sup> Celani, Marcelo y Stanley, Leonardo E., *op. cit.*, p. 23.

<sup>320</sup> Horowitz, Steven J., “Competing Lockean Claims to Virtual Property”, *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 20, núm. 2, 2007, p. 2, trad. propia.

<sup>321</sup> También llamado test SSNISP, Pequeño pero significativo no transitorio incremento en los precios (*Small but significant non-transitory increase in prices*).

Para delimitar con precisión el mercado relevante en el comercio electrónico debemos analizar sus dos componentes fundamentales: el mercado relevante del producto y el mercado relevante geográfico; pero ¿cómo determinar el mercado relevante de producto en el comercio electrónico cuando se comercializan tanto productos físicos como productos digitales?, y, por otro lado, ¿cómo determinar el espacio geográfico, si la plataforma que sostiene el comercio electrónico, que es Internet, no tiene fronteras? En este apartado se intentará resolver estas interrogantes.

En el comercio electrónico el universo de bienes a comerciar es infinito. Como se ha discutido en el capítulo anterior, los productos que se comercializan son digitales y físicos,<sup>322</sup> y los tipos de empresas que existen en el comercio electrónico son *brick and clic* y *pure play*.<sup>323</sup> Esta dualidad nos lleva a considerar dos estructuras distintas para la determinación del mercado relevante en casos de defensa de la competencia económica en el comercio electrónico, cuya primera tarea de las autoridades de defensa de la competencia económica será determinar el tipo de empresa y el mercado de producto relevante en cuestión. Determinemos el criterio anterior.

#### A. Mercado relevante de productos físicos ofrecidos en línea

Pensemos en la venta de un libro en una tienda virtual para ser enviado físicamente a casa y/o para ser descargado digitalmente. Los canales de distribución del producto son distintos, ¿son éstos sustitutos?, y ¿cada uno representa un mercado relevante distinto?

Tenemos entonces dos hipótesis: la primera es que existe un mercado relevante de producto de venta de libros: i) con entrega física en la misma tienda o entrega por paquetería y ii) con descarga *online*.

Ahora bien, considerando la existencia de los “dos espacios de mercado” (el espacio físico y el espacio virtual), debemos considerar la existencia de que en ambos los consumidores pueden encontrar productos sustitutos. Un primer planteamiento que las autoridades de defensa de la competencia deben tener en cuenta es la probable existencia de un conflicto de competencia que involucre un mercado de producto relevante con canal de distribución tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales. ¿Cómo determinar el mercado relevante? Primero se debe atender a la sustituibilidad; es decir, verdaderamente qué tanto pueden ser sustituibles los productos del

<sup>322</sup> Véase el tema “Los bienes comerciables en el comercio electrónico”, en el capítulo primero.

<sup>323</sup> Véase el tema “Tipos de empresas en el comercio electrónico”, en el capítulo primero.



comercio físico y del comercio electrónico. Strader y Shaw desarrollaron un modelo de análisis para la comparación de la sustitución de productos distribuidos tanto en mercados físicos como los mercados digitales. El análisis evoca los siguientes aspectos:<sup>324</sup>

<i>Elementos de sustituibilidad</i>	<i>Descripción</i>
Costos de búsqueda	Internet ha reducido en mucho los costos de búsqueda de información para el consumidor, tanto para los productos de venta física y virtual como para aquellos sólo de venta física. Generalmente en los mercados físicos los costos de búsqueda de información son muy elevados.
Costos de riesgo	En el caso de los consumidores que compran en línea productos físicos, los riesgos son altos debido a que para recibir sus productos existe un intermediario que es el servicio de paquetería. En el viaje, el producto puede sufrir un deterioro o pérdida que deja expuesto al cliente. Por otro lado, la desconfianza del consumidor ante los ataques criminales por robo de datos personales es un tema delicado, que genera riesgos en las compras en línea.
Costos de distribución	Los costos de distribución que se generan en el comercio electrónico en su mayoría son más elevados que en el mercado físico, ya que cuando se trata de la adquisición de productos no digitales, el consumidor debe pagar una cantidad determinada por gastos de envío, lo cual incrementa el costo total del producto, aunque algunas empresas que han decidido incrementar su presencia en el comercio electrónico ofrecen la entrega de los productos con envío gratis.
Costos de impuestos	Los impuestos de los productos comprados en línea no existen en México, y de hecho hasta el momento existe el acuerdo ante la OMC de no gravar las actividades de comercio electrónico, pues esto podría generar un desánimo en los consumidores digitales y reducir el progreso de este mercado.
Costos de mercado	Los costos de acceso para los consumidores en el comercio electrónico es muy bajo, considerando usos alternos, como correo electrónico, redes sociales, salas de chat, etcétera. La entrada a Internet para el comercio electrónico puede ser incluso gratuita desde algunos espacios, pero en sí su costo es verdaderamente bajo comparado, por ejemplo, con los costos de transporte en los mercados físicos.

FUENTE: elaboración propia.

<sup>324</sup> Strader, T. y Shaw, M. J., “Characteristic of Electronic Markets”, *Decision Support Systems*, vol. 21, 1997, pp. 185-198, trad. propia.

## B. Mercado relevante de productos digitales ofrecidos en el comercio electrónico

Las características especiales de la competencia económica en el entorno de las empresas *pure-play* determina rasgos particulares sobre la determinación del mercado relevante de productos digitales. Para demostrar lo anterior, se hace un análisis confrontando los criterios del artículo 58 de la LFCE para determinar el mercado relevante en México:

- Cualquier usuario (consumidor) de bienes digitales tiene amplias posibilidades de sustituir el bien, ya que en la mayoría de los casos cada aplicación o *software* tiene un producto que le sustituye. El problema del comercio electrónico radica en las externalidades que se pudieran presentar, pues como ya se ha hablado, existen dificultades para que un usuario determine adquirir un bien sustituto al verse limitado en su uso por la creación de aplicaciones determinadas sólo para ser disfrutadas en una plataforma determinada, aunque en Internet siempre las posibilidades son infinitas.
- En los bienes digitales no existen costos de distribución ni de insumos; por tanto, no existen fletes, seguros o aranceles, y mucho menos restricciones arancelarias, y el tiempo de abastecimiento es inmediato; por tanto ¿cómo determinar el mercado relevante bajo dicha condición? Esto demuestra las mismas oportunidades para todos los competidores; el mercado relevante de productos digitales no tiene determinación por esta condición.
- En muchos de los bienes digitales existe un precio cero; por tanto, la decisión del consumidor de sustituir un bien por otro no radica en el precio, sino en la calidad e innovación que el servicio o producto le ofrece, ya sea por su diseño, facilidad de uso o importancia de adquisición, de tal manera que en el análisis de estos casos, las autoridades de defensa de la competencia deberían, en su caso, analizar e investigar las razones de adquisición de los usuarios para tal efecto.
- Algunos productos digitales, como algunos libros, música, o *software* especializado, sí tienen un costo determinado; por tanto, la condición del inciso tercero de la nueva LFCE es aplicable, y la investigación por parte de las autoridades se puede realizar a través del tráfico que un sitio Web tenga.
- En lo que se refiere al punto cuatro, vemos que el entorno digital carece ampliamente de regulación, de tal manera que la mayoría de los bienes digitales están exentos de esta condición.

## V. PODER DE MERCADO

Una vez que ha sido definido el mercado relevante, la determinación del poder de mercado es el siguiente paso para determinar si una empresa acusada de actos ilegales contra la competencia económica es culpable o no. En la teoría económica clásica, el poder de mercado es un concepto que no puede existir en el modelo de mercado de competencia perfecta, pues la existencia de un gran número de oferentes cierra la posibilidad a la dominación de un solo agente. Ahora bien, en menor medida el oligopolio y la competencia monopolista presentan un cierto grado de poder de mercado. El monopolio es la estructura de mercado que propicia la existencia misma de dicho poder, debido a la alta influencia que tiene en el mercado de que se trate.

El poder de mercado altera las relaciones entre los costos de las empresas y el precio al cual venden su producto.

Una empresa competitiva toma el precio de su salida como se indica por el mercado y luego elige la cantidad que suministrará, a fin de que el precio sea igual al costo marginal.

McAfee explica que “hay muchas empresas que tienen poder de mercado o poder de monopolio, lo que significa que pueden aumentar su precio por encima del costo marginal y mantener las ventas durante un largo período de tiempo”.<sup>325</sup>

En términos económicos, el poder de mercado consiste en la capacidad para —obteniendo utilidades— subir los precios por encima del nivel competitivo durante un periodo de tiempo considerable.<sup>326</sup>

La palabra “poder” es usualmente utilizada de forma ligera, y a veces hasta irresponsable, adjudicando a cualquier cosa un sentido de superioridad y control sobre un hecho determinado. La Real Academia Española la ha definido principalmente como “Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo”.<sup>327</sup> No obstante, la palabra “poder” no debe ni puede tratarse con ligereza.

El poder es un fenómeno de amplios e importantes alcances, que deben tratarse con seriedad. Romano Guardini, en su obra *El poder*, describe dos elementos que deben confluír para hablar verdaderamente de poder en el sentido estricto de la palabra: “por un lado «energías reales», que pueden

<sup>325</sup> Preston McAfee, R., *Introduction to Economic...*, *op. cit.*, p. 238.

<sup>326</sup> Landes, William M. y Posner, Richard, “Market Power in Antitrust Cases”, 1 94 *Harvard Law Review*, University of Chicago Law School, 937, 1980, p. 2, trad. propia.

<sup>327</sup> Real Academia de la Lengua Española, consultado el 5 de septiembre de 2013, en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=poder>.

cambiar la realidad de las cosas, determinar sus estados y sus recíprocas relaciones; por otro lado, una conciencia que esté dentro de tales energías, una voluntad que les dé unos fines, una facultad que ponga en movimiento las fuerzas en dirección a estos fines”.<sup>328</sup>

Ante la voluntad de cambiar a modo la realidad de cualquier circunstancia mediante el uso del poder, las causalidades no existen, y van dirigidas siempre por un interés de generar las condiciones para lograr dicho poder. Agrega Guardini: “El poder sólo se define cuando el hombre cobra conciencia de él, decide sobre él, lo transforma en una acción, todo lo cual significa que debe ser responsable de tal poder”.<sup>329</sup> De tal forma que incluso el poder en sí mismo no es bueno ni malo, sino que adquiere uno u otro carácter de acuerdo con la dirección que le da la voluntad que lo crea, que se mueve en libertad, libertad que debe ir acompañada por la responsabilidad moral y el respeto a los otros; de lo contrario, “significa sencillamente la destrucción de lo humano”.<sup>330</sup>

Regresando a términos económicos, Rubinfeld y Fisher definen al poder de mercado como “la habilidad de un vendedor de un producto rentable para mantener los precios por encima de los niveles competitivos”.<sup>331</sup> Para las empresas consideradas con poder de mercado es rentable hacer uso de su poder para cobrar precios que van más allá del mercado y durante un determinado tiempo, con la finalidad de incrementar su poder monopólico.

Louis Kaplow lo define como “la habilidad de las empresas para, rentablemente, elevar el precio sobre el nivel competitivo, tomado para implicar el precio igual al costo marginal”.<sup>332</sup>

En el caso de los monopolios, “El poder de monopolio es el poder del control de precio o exclusión de la competencia”.<sup>333</sup>

### *Medios de inferir el poder de mercado*

La participación en el mercado es la herramienta principal para diagnosticar el nivel de poder de mercado que tienen las empresas en un mercado relevante.

---

<sup>328</sup> Guardini, Romani, *El poder. Un intento de orientación*, trad. de Andrés-Pedro Sánchez Pascual, Madrid, Ediciones Cristiandad, 1957, p. 14.

<sup>329</sup> *Idem.*

<sup>330</sup> *Idem.*

<sup>331</sup> Fisher, Franklin M. y Rubinfeld, Daniel L., *op. cit.*, p. 11.

<sup>332</sup> Kaplow, Louis, *Market Definition and The Merger Guidelines*, Cambridge, John M. Olin Center for Law, Economics, and Business-Harvard Law School, 2011, p. 4, trad. propia.

<sup>333</sup> 384 U.S. 563, 1966.

Es importante destacar que la participación en el mercado generalmente va acompañada del diagnóstico de las barreras de entrada, elasticidades de la oferta y la demanda, el número de competidores y las tendencias del mercado.<sup>334</sup>

De acuerdo con Louis Kaplow y Carl Shapiro, las autoridades sobre defensa de la competencia económica han basado sus acusaciones de prácticas anticompetitivas, sobre todo monopólicas, en la definición de poder de mercado; sin embargo, argumentan, ahora existen cada vez más alternativas ofrecidas por evidencias económicas creíbles; estas son:

1. Margen precio-costo. Esta inferencia se lleva a cabo observando la medida en la cual el precio es superior al costo marginal, lo cual indica el poder técnico de mercado. Se cree que este enfoque es factible cuando se miden con precisión los precios y algunas versiones del costo marginal, por lo general incrementando el costo promedio.

En términos económicos, el poder de mercado puede ser indicado mediante el análisis del grado que el precio sobrepasa el costo marginal. Este enfoque es factible en el caso de que se pueda medir con precisión el precio y alguna versión del costo marginal, usualmente costo incremental promedio. Explican que el precio es fácil de determinar, con algunas excepciones, como el caso de que los precios son diferentes de acuerdo con el consumidor; por su parte, el costo marginal es más difícil de medir, debido a las dificultades para identificar cuáles costos son variables y la presencia de costos que pueden ser difíciles de asignar apropiadamente.

2. Comparación de precios. Opción para evaluar la magnitud de los márgenes precio-costo, al menos para proporcionar una estimación límite inferior en la comparación de los precios del mercado.
3. La extensión del poder de mercado será una función de elasticidad de la demanda. La participación de una empresa en el mercado y sus rivales responden a la oferta.
4. Se pueden hacer inferencias a partir del comportamiento de las empresas, sobre todo cuando las acciones observadas son irracionales.

A decir de Gellhorn *et al.*, los economistas han desarrollado tres técnicas econométricas para determinar el poder de mercado:

Estimar la demanda residual: para evaluar qué tanto puede subir precios una empresa mediante la reducción de su producción después de tomar en cuen-

<sup>334</sup> Reazin v. Blue Cross & Blue Shield 10 th Cir, 1990.

ta las respuestas de demanda de los compradores y las respuestas de oferta por parte de los competidores. Calcular las elasticidades de la demanda en la industria para evaluar si las empresas pueden explorar la incapacidad de precios por arriba de costo. Observar la conducta de determinación de precios para determinar si los patrones en esta conducta sugieren un equilibrio general de precios supra-competitivos interrumpido por guerras de precios ocasionales, los cuales son seguidos por el retorno a los niveles prevalecientes de precios altos.<sup>335</sup>

En nuestro país, la LFCE señala en su artículo 59 las condiciones para considerar que un agente económico posee poder de mercado; estos criterios son:

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;

III. La existencia y poder de sus competidores;

IV. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a fuentes de insumos;

V. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participen en dicho mercado, y

VI. Los criterios que se establezcan en las Disposiciones Reglamentarias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.

Carl Shapiro y Louis Kaplow han propuesto una medida estándar, en el ámbito jurídico norteamericano, que pueden utilizar los jueces para medir el poder de mercado: “está basado en la diferencia entre el precio que la empresa cobra y el costo marginal de la empresa. Una empresa fija el precio para su producto para maximizar los beneficios”. Además han agrupado el poder de mercado en tres categorías:<sup>336</sup>

1. Ya que el poder de mercado se define técnicamente por el grado del margen precio-costos, se puede tratar de identificar la evidencia que lleva directamente en el tamaño de este margen, o por las ganancias de medición (que refleja el margen entre el precio y el costo promedio).

<sup>335</sup> Gellhorn, Ernest *et al.*, *op. cit.*, p. 115.

<sup>336</sup> Kaplow, Louis y Shapiro, Carl, “Antitrust”, Harvard John M. Olin Center for Law, Economics, and Business, Discussion Paper, núm. 575, 2007, p. 9, trad. propia.

2. Varios modelos, como el modelo de fijación de precios de una sola empresa, indican que la medida del poder de mercado dependerá de la elasticidad de la demanda, la cuota de mercado de una empresa, y la respuesta de los rivales de la oferta. Por consiguiente, se puede analizar la información indicativa de la magnitud de estos factores.
3. Se pueden hacer inferencias de poder de mercado en el comportamiento de las empresas, sobre todo cuando las acciones observadas son irracionales, a menos que el poder de mercado haya sido otorgado por mecanismos legales, como la protección a la propiedad intelectual.

## VI. PODER DE MERCADO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En las políticas en materia de defensa de la competencia económica en los mercados digitales, en los que el objetivo no es competir, sino apoderarse del mercado (teniendo a la innovación como aliada), la clave radica en la evaluación que se hace respecto de los derechos de propiedad intelectual que son utilizados de forma dolosa, para conseguir una posición dominante en el mercado. A decir de Celani y Stanley, “dichos derechos no sólo permiten a la empresa poseedora, asegurar la recompensa por las innovaciones generadas, sino que también (fundamentalmente) pueden llegar a determinar las condiciones de la competencia futura en el mercado”.<sup>337</sup> Esta afirmación nos lleva a la idea de una confrontación entre los derechos de la competencia económica y los derechos de propiedad intelectual, de lo cual se discute en líneas posteriores. Por el momento nos limitamos al análisis de la inferencia de poder de mercado en el comercio electrónico.

El análisis del poder de mercado en el comercio electrónico debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) Para determinar el poder de mercado no se puede dejar de hacer la distinción en las actividades de los mercados tradicionales y las de los mercados digitales. Para los primeros, el interés por competir es primordial. Tener éxito por encima de los demás competidores conlleva una competencia en el mercado. Para las empresas que llevan a cabo el comercio electrónico, la competencia en el mercado no es el fin, sino el poder del mercado mismo, lo cual conlleva la meta de eliminar a los rivales.

En términos económicos, se explica que en el comercio tradicional el poder de mercado se mide a través de incitadores de rentabilidad económica

<sup>337</sup> Celani, Marcelo y Stanley, Leonardo E., *op. cit.*, p. 28.

sobre los activos invertidos. No obstante, en el caso del comercio electrónico, la innovación, al ser un fenómeno dinámico, es indispensable para el análisis de la apropiación de renta en el futuro, dado que los activos dedicados a la explotación pueden sobrevenir obsoletos ante la evolución tecnológica.

b) Análisis de conductas en industrias con alta innovación. En el comercio electrónico, las actividades anticompetitivas de las empresas pueden no sólo provenir de la decisión unilateral de la empresa. De acuerdo con la Oficina del Comercio Justo de los Estados Unidos (Office of Fair Trading),<sup>338</sup> existen dos alternativas a considerar: las acciones individuales de las empresas y las acciones colectivas.

En las acciones anticompetitivas individuales, las empresas tienden a monopolizar el mercado, incluyendo, entre otras prácticas a la depredación, la venta atada en sus distintas formas, atadura y agrupación, como también los problemas asociados con el licenciamiento de productos.

En las acciones anticompetitivas colectivas, las empresas involucran los efectos anticompetitivos, que pueden surgir a partir de alcanzarse una mayor coordinación entre los distintos participantes. Dicha situación es característica de firmas que operan en la nueva economía, donde a menudo dos o más firmas interactúan estratégicamente para fijar estándares. Dado que en la práctica este tipo de industrias presentan fuertes problemas de compatibilidad, la complementariedad estratégica deviene un factor crucial.<sup>339</sup>

Steven Salop y Craig R. Romaine concluyeron que el poder monopólico tiende a existir en los mercados digitales debido a la tendencia hacia altas cuotas de mercado y las altas barreras de entrada que los efectos de red pueden crear;<sup>340</sup> sin embargo, las barreras se presentan en determinados mercados de la red, principalmente en el mercado de los sistemas operativos o redes sociales.

Dado Spencer propone un método para determinar si las empresas en el comercio electrónico poseen poder de mercado:<sup>341</sup>

1. Dominación del mercado. La naturaleza del conocimiento, así como la comodidad natural, tiende hacia la monopolización o al menos

<sup>338</sup> Office of Fair Trading, “Innovation and Competition Policy”, Conceptual Issues (Part I), 2002, p. 22, trad. propia, en [http://www.ofi.gov.uk/shared\\_ofi/reports/comp\\_policy/ofit-377part1.pdf](http://www.ofi.gov.uk/shared_ofi/reports/comp_policy/ofit-377part1.pdf).

<sup>339</sup> Shy, O., “The Economics of Network Industries”, Cambridge, University Press, 2001, p. 2, trad. propia, en <http://assets.cambridge.org/97805218/00952/sample/9780521800952ws.pdf>.

<sup>340</sup> Salop, Steven C. y Romaine, Craig R., “Preserving Monopoly: Economic Analysis, Legal Standars y Microsoft”, *7 Geo, Mason L. Rev.*, 617, 618, 1999, p. 2, trad. propia.

<sup>341</sup> Spencer, Benjamin, *op. cit.*, p. 3.



se requiere así para su rentabilidad. El costo marginal insignificante asociado con la producción y distribución de los productos TIC son fundamentales para entender la dominación de mercado en la nueva economía. Esto debido, señala Spencer, a que los costos marginales insignificantes de los precios de los bienes de la información son manejados a cero.

2. Los efectos de red permiten la adopción en masa de un producto estandarizado y facilita a una sola empresa la dominación del mercado.
3. Las barreras a la entrada favorecen la dominación en los mercados digitales, ya que el costo marginal es insignificante. Una vez que la empresa gana la batalla inicial por la dominación, y que los costos de producción de la empresa permiten ventajas, se disuade todo el potencial de la competencia en un mercado determinado. Esta ventaja en el precio desanima a los nuevos entrantes para invertir con el fin de desarrollar un producto competidor. Henry H. Perritt Jr. explica que la disminución de los precios de los componentes básicos de la informática de red, con un incremento en la velocidad de la transferencia de datos y la amplia escala de aceptación universal, permiten la reducción de barreras económicas para las entradas de vendedores y compradores.<sup>342</sup>
4. La protección a la propiedad intelectual también sirve para disuadir la competencia. Cuando una empresa protegida con propiedad intelectual llega a dominar un mercado, los competidores deben invertir tiempo y recursos en el desarrollo de tecnología que compita con los bienes y servicios que la empresa dominante actualmente provee.
5. El impacto de la innovación. Como se ha señalado en múltiples ocasiones, la innovación es la fuerza competitiva más dominante en la nueva economía.<sup>343</sup> La tecnología evoluciona de manera muy rápida; la vida de las invenciones es típicamente corta, al ser rápidamente desplazada por un invento mejor, o al menos más práctico y útil. Cuando una nueva tecnología emerge, debe apoyarse en el descuento de sus bienes, un resultado que es bueno para los consumidores.
6. Poder monopólico en el contexto del comercio electrónico. Para determinar dicho poder es necesario el análisis de la cuota de mercado longitudinal. Los rápidos cambios en la nueva economía significan que las empresas dominantes hoy pueden ser superadas por nueva

---

<sup>342</sup> Perritt, Henry H. Jr., “Economic and Others Barriers to Electronic Commerce”, *U. Pa. J. International Economic Law*, vol. 21:3, 2000, p. 2, trad. propia.

<sup>343</sup> Evans, David S. y Schmalensee, Richard, *op. cit.*, p. 36.

tecnología mañana. Entonces, como mínimo, un análisis de la cuota de mercado debe evaluar el mercado en cuestión y la posición de la empresa sobre un periodo extendido de tiempo para observar el progreso del cambio tecnológico.<sup>344</sup>

---

<sup>344</sup> McGown, John J. y Greenwood, Joen E., *Greenwood, Folded, Spindled, y Mutilated: Economic Analysis y U.S. v IBM*, 1983, pp. 35 y 36, trad. propia.

## CAPÍTULO CUATRO

# SISTEMA JURÍDICO PARA LA PROTECCIÓN DE LA COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

## I. INTRODUCCIÓN

El correcto funcionamiento del comercio electrónico va de la mano de una efectiva protección jurídica; además, garantiza a los agentes económicos digitales un efectivo acceso a la justicia. Aun cuando existen diversas corrientes de pensamiento que han aportado su visión sobre cómo debe actuar el aparato gubernamental en temas comerciales, sin duda alguna el peso se inclina a la intervención regulada para resguardar el funcionamiento de los mercados y proteger a los agentes económicos; en el comercio electrónico el debate no podía ser ajeno. Así, en este capítulo se expone la conveniencia de la intervención del Estado en el control de las actividades comerciales en línea, y, por supuesto, en el tema de la competencia económica. Asimismo, este capítulo abre paso a la exposición de los dos capítulos posteriores, sentando las bases de regulación existentes en México para el proceso de competencia económica y aplicación en el entorno digital.

## II. INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN LOS MERCADOS COMERCIALES

La tutela de la ley es rigurosamente indispensable sobre los diversos actos de la convivencia humana para crear condiciones de paz y orden social. Su objetivo va dirigido a proteger y salvaguardar los derechos individuales y colectivos, generando un entorno de confianza y seguridad para beneficio de la sociedad y el desarrollo de la nación.

Para lograr dichas finalidades, la ley tiene como herramienta el principio de certeza jurídica, que es uno de los elementos indispensables en todo sistema jurídico, por el cual la esfera jurídica de un individuo es protegida.

Para la ciencia económica, la certeza jurídica, señalan Joseph Atangan Tangea *et al.*, conlleva el principio de confianza legítima, que “no sólo inclu-

ye las necesidades potenciales de las medidas transitorias para el cambio legal, sino también, sobre todo, la protección razonable de la confianza legítima derivada del derecho positivo previamente promulgado o judicialmente creado”.<sup>345</sup> Bajo esta tesis, se comprende que la confianza del gobernado deriva de la certeza de la ley.

Los instrumentos legales son la herramienta que el gobierno utiliza, en el marco del contrato social, para ejercer la potestad conferida por el pueblo. En México, los fenómenos de naturaleza económica están provistos de un marco normativo para su organización y protección, y la defensa de la competencia económica no es la excepción; el derecho la ha considerado como un elemento indispensable para el funcionamiento de los mercados, donde el Estado ejerce sus facultades persecutoras y coactivas para mantener un equilibrio y un orden en protección de los agentes económicos involucrados.

La economía ha entendido desde el siglo XVIII esta importante relación ley-fenómenos económicos; la economía clásica en el pensamiento de Jeremy Bentham, por ejemplo, considera que la legislación puede convertirse en una herramienta eficaz de la política económica.

En el caso de los mercados, el imperio de la ley y, por ende, del Estado, no obstante, tiene límites definidos. Uno de los primeros aspectos que debemos considerar es que el mercado tiende a regularse por sí mismo (libre mercado); sin embargo, el sistema económico mixto que prevalece en nuestro país permite la intervención limitada del aparato estatal en el sistema de mercado. La economía mixta considera que la actual política de defensa de la competencia va encaminada “a la protección de la libertad individual económica como un valor en sí mismo o, viceversa, en la restricción del poder económico”.<sup>346</sup>

Las restricciones al poder económico por parte de los organismos del Estado no pueden y no deben aplicarse por capricho o simple imposición del poder; para ello existe una justificación, que radica en lo que se conoce como *fallas del mercado*, a las que George Stigler ha definido como “aquellas situaciones en las cuales el mercado, actuando libremente, no llega a un resultado de eficiencia económica óptima por lo que se requiere la intervención del Estado para corregir esta distorsión”.<sup>347</sup> Esta definición económica

---

<sup>345</sup> Tangea, Joseph *et al.*, “The Principle of Legal Certainty as a Principle of Economic Efficiency”, London, University of Westminster School of Law Research, Paper núm. 13-13, 2013, p. 4, trad. propia.

<sup>346</sup> Resico, Marcelo F., *op. cit.*, p. 245.

<sup>347</sup> Stigler, George J., *The Citizen and the State: Essays on Regulation*, Chicago, University of Chicago Press, 1975, p. 52.

se basa en la eficiencia de los mercados, que si no se cumple y por el contrario daña el proceso de desarrollo de los mismos, el Estado debe intervenir para evitar males mayores.

La teoría económica reconoce cinco fallas del mercado, estas son: 1) la inestabilidad de los ciclos económicos; 2) la existencia de bienes públicos; 3) las externalidades (negativas); 4) las prácticas anticompetitivas (monopolio, oligopolio, competencia imperfecta), y 5) la distribución desigual de la renta.<sup>348</sup>

La falla número cuatro pone en riesgo la estabilidad de los mercados, ya que frena la productividad y el crecimiento, limita el beneficio para los consumidores y crea una cadena de eventos negativos (efecto dominó) que finalmente se traducen en un retraso para la economía en general. Para evitar tales consecuencias, el Estado ha creado el sistema jurídico de *defensa de la competencia económica*; es por ello la justificación de su intervención.

René Villarreal considera que los mercados eficientes son aquellos en los que los costos de transacción y transformación son muy bajos y presentan un conjunto de características básicas:<sup>349</sup>

- a) La existencia de un Estado de derecho.
- b) Clara especificación de los derechos de propiedad, los cuales ofrecen incentivos para el crecimiento productivo.
- c) Bajo costo de la obligación de cumplimiento de los contratos.
- d) La existencia de capital social: la confianza en las instituciones y organizaciones.

Ahora bien, siendo un poco más analíticos al respecto, para algunos pensadores, la existencia de las fallas no es justificación para que el Estado intervenga en las cuestiones del mercado, pues, por el contrario, de lo que se discute, en realidad puede reducir la eficiencia en el funcionamiento de los mismos.

Ante dicha contradicción de posturas, nos encontramos ante dos opiniones distintas sobre la “intromisión” del Estado en los asuntos de la actividad de los mercados, que a decir de Robert Hahn se conocen como los no intervencionistas y los intervencionistas.<sup>350</sup>

<sup>348</sup> Mochón, Francisco, *Principios de economía*, Madrid, McGraw-Hill, 2004, p. 144.

<sup>349</sup> Villarreal, René, “Economía y Constitución”, en Valadés, Diego y Gutiérrez Rivas, Rodrigo (comps.), *Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2001, p. 118.

<sup>350</sup> Hahn, Robert W., “A primer on Competition Policy and the New Economy”, United Kingdom, Joint Center AEI-Brookings Joint Center for Regulations Studies, Working Paper 01-03, 2001, p. 38, trad. propia.

## 1. *Los no intervencionistas*

Sobre los partidarios de la no intervención del Estado en los mercados, Pascual García Alba Iduñate señala que

...imponen un exceso de trámites que aumentan los costos de producción y el desperdicio de recursos, lo cual resulta más absurdo cuanto mayores son las carencias sociales, —además— mediante una intervención muchas veces poco transparente, el gobierno aumenta la incertidumbre de los agentes económicos, con lo que disminuyen los incentivos para la iniciativa y el trabajo, la producción y la creación de empleos.<sup>351</sup>

A decir de Aaron Edlin y Joseph Farrell,<sup>352</sup> el hecho de proteger el proceso de competencia no siempre beneficia a ésta y menos aún a los consumidores; explican que la legislación antimonopolios puede frenar el deseo de competencia de los agentes económicos del mercado, y la legislación se convierte en una protección para competidores frustrados; además, los consumidores no siempre están protegidos de precios altos por la ley, sino en realidad de aquellos precios que otros competidores *estarían felices de vencer*.<sup>353</sup>

Sobre los monopolios en el comercio electrónico, se ha hecho la pregunta de si deben ser atacados por las instancias de defensa de la competencia. Para algunos expertos en el tema, los monopolios son temporales, y los monopolistas están siempre amenazados por potenciales competidores, tendentes a actuar más competitivamente que los monopolistas tradicionales;<sup>354</sup> por lo anterior, los partidarios de esta corriente señalan que el mismo juego de la competencia en la red es suficiente para su regulación, y que la actuación de organismos gubernamentales en la materia es innecesaria y hasta intemporal.

Las funciones del Estado como ordenador de los mercados se ha debilitado, y en la actualidad son las empresas quienes deciden qué, cómo y para quién producir.

Esta postura es el reflejo de dos de los problemas más reclamados hacia el Estado, con respecto a su función reguladora en la esfera privada de los mercados: el primer planteamiento es la excesiva burocratización,<sup>355</sup> que

---

<sup>351</sup> García Alba Iduñate, Pascual, capítulo III: “Regulación y competencia”, en *Competencia económica en México*, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2004, p. 2.

<sup>352</sup> Edlin, Aaron y Farrell, Joseph, *op. cit.*, p. 11.

<sup>353</sup> Aquí se señala una justificación del porqué un monopolio puro no viola la ley simplemente mediante el cobro de precios altos.

<sup>354</sup> Foer, Albert A., *op. cit.*, p. 16.

<sup>355</sup> Podemos entender la excesiva burocratización como la exageración ineficaz de las características de la burocracia, mismas que fueron estudiadas por Max Weber, las cuales

reduce los incentivos para la entrada de nuevos competidores, siendo al mismo tiempo una barrera a la entrada al mercado. Por otro lado, se percibe el fenómeno de la corrupción,<sup>356</sup> que perjudica a los agentes económicos que interactúan en los mercados creando un marco de incertidumbre sobre la verdadera protección a la efectiva aplicación de la ley sin distinción, debido a circunstancias como el clientelismo.<sup>357</sup>

En resumen, los no intervencionistas consideran que la aplicación de las políticas de gobierno en los asuntos económicos, como el mercado, limita su desarrollo y crea debilidades, que son favorecidas por las prácticas indebidas que las autoridades llevan a cabo en abuso de su poder o en la falta de visión de equidad y justicia; si bien este es un buen argumento a favor, el Estado tiene un origen bien estructurado, y su existencia tiene justificaciones lógicas basadas en el comportamiento social, que tiende a regular y ordenar desde una perspectiva, al menos por mandato constitucional, de bienestar general.

## 2. *Los intervencionistas*

La otra postura es el intervencionismo, que define al mercado como “una institución con un marco jurídico de leyes, reglas, normas, etcétera,

---

son: 1) la existencia de una división de trabajo especializada y por funciones; 2) la existencia de una jerarquía funcional, es decir, un sistema organizado de mando y subordinación, denominado escalafón; 3) la existencia de reglas, leyes y disposiciones que describen los derechos y derechos de los funcionarios y los subordinados; 4) el supuesto del establecimiento de relaciones impersonales entre aquellos que laboran en el aparato administrativo, 5) la selección, nombramiento y promoción de las personas basadas en el mérito técnico. Weber, Max, *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica de España, 1992.

<sup>356</sup> México es rehén de la corrupción. Sus secuestradores no se ubican sólo en el gobierno, sino también están en la iniciativa privada, en los sindicatos y hasta en los medios de comunicación. El problema no es de ahora; desde nuestros conquistadores... con el tiempo, esta corrupción fundacional se ha generalizado dramáticamente... La corrupción implica una inmensa maraña de factores culturales, históricos, políticos, burocráticos y económicos; y para colmo, la maraña cuenta, en el pasmo colectivo, con un sólido soporte: las dificultades para encontrarle la punta a la hebra, para saber por dónde empezar la lucha y cómo realmente combatir esta hidra maligna. La realidad omnipresente y porosa del fenómeno impide a algunos confrontarlo; otros más, responden con desaliento ante una situación que parece irremisible. Pérez Correa, Fernando, *La corrupción, amenaza para la viabilidad nacional*, González Llaca, Edmundo, *La corrupción. Patología colectiva*, México, Instituto Nacional de Administración Pública, 2005, p. 15.

<sup>357</sup> Fenómeno poco estudiado, pero que en la práctica ha causado importantes daños, que podemos definir como “una práctica estructurada en la que confluyen factores subjetivos que van más allá del simple y estereotipado truco de favores por votos”, Hernández Muñoz, Edgar, “El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza”, *Espacios Públicos*, 9 (17), 2006, p. 4.

tanto formales como informales (costumbre, culturas, etcétera) que determinan el carácter de las reglas del juego (instituciones) y de los jugadores (organizaciones)”.<sup>358</sup>

Para los intervencionistas, como Pascual García, Alba Iduñate, la no intervención estatal en los mercados no resulta en ningún momento factible, ya que

Sin una actividad gubernamental bien acotada y dirigida sobre condiciones mínimas de equidad, transparencia y certidumbre, de respeto de contratos, de solución de controversias entre agentes privados, de instituciones básicas bien diseñadas con un funcionamiento adecuado garantizado directa o indirectamente por la sociedad, a través de su gobierno, lo que impera no es la libertad, sino el desorden que, lejos de liberar, impone servidumbres inaceptables. Aparecerá el caos, no el progreso.<sup>359</sup>

Muñoz Fraga explica que “el Estado se ha situado como el centro de la conducción económica y el instrumento que utiliza para alcanzar sus fines, es la producción de normas jurídicas que garanticen la continuidad y permanencia de sus decisiones, a los cuales los agentes económicos deben sujetarse”.<sup>360</sup>

Señala Nicholas Economides que la regulación de las actividades económicas —o la intervención gubernamental— en los mercados se establece por tres casos excepcionales:<sup>361</sup>

1. En los mercados, cuando está claro que la competencia no puede ser alcanzada por las fuerzas del mercado.
2. Donde la desviación de la eficiencia es estimada como socialmente indeseable.
3. Donde los beneficios sociales y privados son claramente diferentes.

Los mercados por sí mismos no pueden hacer frente a las necesidades de desarrollo y riqueza social, pues desde su aspecto puramente económico se encuentra limitado. Para Villarreal, estas limitaciones son:<sup>362</sup>

<sup>358</sup> Villarreal, René, *op. cit.*, p. 117.

<sup>359</sup> García Alba Iduñate, Pascual, *op. cit.*, p. 2.

<sup>360</sup> Muñoz Fraga, Rafael, *Derecho económico*, México, Porrúa-UNAM, Facultad de Derecho, 2011, p. 80.

<sup>361</sup> Economides, Nicholas, “Public Policy in Network Industries”, New York University Center for Law and Economics, Law & Economics Research Paper Series, Working Paper, núm. 06-49, 2006, p. 3, trad. propia.

<sup>362</sup> Villarreal, René, *op. cit.*, p. 127.



- El mercado carece de visión y proyecto de país y de una concepción integral del desarrollo.
- El mercado carece de una visión estratégica de mediano y largo plazo sobre la economía, la sociedad y el mundo de la globalización e integración.
- El mercado carece de un enfoque social.
- El mercado desconoce bienes públicos y los obstáculos estructurales del desarrollo.

Es por ello indispensable, desde una perspectiva institucionalista, proveer un sistema jurídico que ordene y haga uso eficiente de los mercados, explotando su máximo potencial en beneficio de la sociedad en general, y no sólo de los agentes económicos que intervienen en el juego del mercado.

Rafael Muñoz Fraga hace una importante declaración respecto a los factores que influyen en el cambio de dirección que el Estado debe o puede tener; con relación a su intervención en los diversos aspectos de la economía, señala:

El desarrollo científico y tecnológico es el elemento que se debe considerar para comprender la evolución de la formas de intervención estatal, ya sea que se modifiquen las formas de producir, de intercambiar e, incluso, de consumir bienes y servicios. Aparecen las empresas globales con nuevas formas de producción y de gestión que obligan a los Estados a responder a esta nueva situación...<sup>363</sup>

Argumento que justifica la intervención del gobierno en el comercio electrónico.

Para que se alcance el objetivo de eficiencia para el mercado y la protección de todos los jugadores en el proceso de competencia, la intervención en los mercados es necesaria (cuidando la existencia de abusos de poder). Además, hablando específicamente de los mercados que incursionan en el comercio electrónico, es importante tomar en cuenta las constantes fallas de mercado que sufren, lo cual los hace más propensos a ser ineficientes, y justifica que el Estado intervenga en su regulación y organización y haga valer su potestad jurisdiccional para mantener el orden en los casos de prácticas que restrinjan la competencia en los mercados, cuidando los límites que exige el correcto funcionamiento del comercio en línea.

---

<sup>363</sup> Muñoz Fraga, Rafael, *op. cit.* p. 59.

### A. *La necesidad de la defensa de la competencia económica por el aparato estatal*

Los fines del derecho de la competencia económica se definen en la aplicación de los principios económicos que fundamentan el éxito del mercado. Uno de esos principios es la maximización de la eficiencia en los mercados, tal como lo señala Nicholas Economides: “la maximización de la eficiencia (asignativa, productiva, y dinámica), es el resultado deseado de la competencia de las leyes de defensa de la competencia”.<sup>364</sup>

El mismo pronunciamiento lo ha externado Francisco González de Cossío, quien cita el pensamiento de la Escuela de Chicago, con el que explica que “el objetivo exclusivo de la competencia económica es la «eficiencia económica» entendiendo por la misma la eficiencia productiva y la eficiencia asignativa”.<sup>365</sup> La primera se entiende como aquella en la que se producen los bienes a ofertar con el menor costo posible, y la segunda es la eficiencia, conocida como *eficiencia de Pareto*; es aquella en la que un recurso será asignado en forma eficiente en condiciones en las que no puede beneficiarse a un competidor sin afectar a otro.

Las políticas implementadas por el Estado en materia de competencia económica deben estar regidas por una serie de principios que en primera instancia la ley debe considerar; la ejecución de la ley y la verdadera protección de los derechos de competencia en los mercados requieren de un marco jurídico-institucional garante y fuerte para la seguridad de los agentes económicos.

Jorge Witker y Angélica Varela señalan que “el derecho de la competencia económica está compuesta por una serie de normas que hacen de los mercados su centro de regulación, y de todos los agentes económicos, los sujetos a regular, sin discriminar entre sujetos públicos o privados”.<sup>366</sup> La participación del Estado corresponde a la de un regulador y agente de solución de ciertos conflictos; aquellos que el mercado no pueda corregir por sí mismo; además, la defensa de la competencia económica también tiene el objetivo de proteger indirectamente a los consumidores, quienes son el sector más vulnerable en los mercados, que pueden estar a expensas de acuerdos “oscuros” de las

<sup>364</sup> Economides, Nicholas, “Competition Policy...”, *op. cit.*, p. 5.

<sup>365</sup> González de Cossío, Francisco, *Nueva política de competencia: alumbramiento, pubertad y madurez de una idea*, México, Publicaciones Competencia Económica-González de Cossío Abogados, S. C., p. 17, consultado el 5 de julio de 2014, en <http://www.gdca.com.mx/PDF/competencia/COMPETENCIA%20ECONOMICA%20ALUMBRAMIENTO%20PUBERTAD%20MADUREZ.pdf>.

<sup>366</sup> Witker, Jorge y Varela, Angélica, *op. cit.*, p. 8.

empresas para alcanzar un beneficio propio, el cual puede dañar seriamente a los consumidores.

Los tribunales y autoridades prodefensa de la competencia, a decir de Aaron Edlin y Joseph Farrell, tienen deficiencias al momento de exponer y delimitar lo que este proceso es,<sup>367</sup> por lo que en muchos casos la defensa de la competencia está protegiendo a clientes y consumidores de comerciar libremente para su beneficio mutuo, pues agregan que “la omisión de cualquier prohibición directa contra el monopolio... indica una conciencia en la que la libertad del derecho individual para contratar cuando no se ejercen excesiva o inapropiadamente fueron los medios más eficientes para prevenir el monopolio”;<sup>368</sup> en pocas palabras, se piensa que la defensa de la competencia en realidad es una prohibición a los intentos de las empresas para restringir o impedir la mejora del comercio entre los rivales y clientes, reduciendo los excedentes económicos en los mercados.<sup>369</sup>

Las políticas de la competencia económica se han considerado como un detonante para el desarrollo económico; no obstante, son otros los elementos que se necesitan para poder impulsar el desarrollo de un país. Lawrence J. White señala que “la política de competencia puede definirse como un conjunto de políticas e instrumentos que son para fomentar la competencia en los mercados y fomentar la eficiencia en la asignación que generalmente acompaña a la competencia”.<sup>370</sup> Los instrumentos señalados se refieren a los siguientes: *a)* fomentar el ahorro; *b)* fomentar la inversión eficiente del ahorro: inversión; *c)* fomento de mejoras en la productividad y la inversión; *d)* fomentar el espíritu empresarial; *e)* fomentar los mercados eficientes.<sup>371</sup>

Por otro lado, la política de competencia se enfoca principalmente en:<sup>372</sup>

- La prevención de los cárteles u otros esfuerzos conjuntos en la fijación de precios, la asignación del mercado y otros acuerdos.

<sup>367</sup> Edlin, Aaron y Farrell, Joseph, *op. cit.*, p. 1.

<sup>368</sup> *Idem.*

<sup>369</sup> Para mayor información al respecto checar, Bork, Robert, *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, New York, Basic Books, 1978; Hovenkamp, Herbert, *The Antitrust Enterprise*, Harvard University Press, 2006; Posner, Richard A., *Antitrust Law*, 2a. ed., University of Chicago Press, 2001; Salop, Steven, “Question: What is the Real and Proper Antitrust Welfare Standard? Answer: The True Consumer Welfare Standard”, 22 *Loyola Consumer Law Review* 336-353, 2010.

<sup>370</sup> White, Lawrence J., “The Role of Competition Policy in the Promotion of Economic Growth”, New York, New York University, Center for Law and Economics Law & Economics Research Paper Series Working Paper, núm. 08-23, 2008, p. 5, trad. propia.

<sup>371</sup> *Idem.*

<sup>372</sup> *Idem.*

- La prevención de fusiones, donde las consecuencias provocan una disminución de la competencia.
- La prevención de las acciones unilaterales por un vendedor que en consecuencia traería un significativo poder de mercado.

Nicholas Economides explica que, por ejemplo, en Estados Unidos como en la Unión Europea las leyes antimonopolio tienen como objetivo proteger contra las restricciones o impedimentos para la competencia que probablemente no pueden ser naturalmente corregidos por las fuerzas del mercado.<sup>373</sup> Además, expone que las leyes de defensa de la competencia se han establecido en los siguientes tres casos:<sup>374</sup>

- i. En los mercados donde es claro que la competencia no puede ser mejorada por las fuerzas del mercado.
- ii. Donde la desviación de la eficiencia es considerada socialmente indeseable.
- iii. Donde los beneficios sociales y privados son visiblemente diferentes.

George Reisman, por su parte, expone que para la existencia de la verdadera libertad se requiere la existencia del gobierno, considerándolo como la institución social apropiada para la función de proteger a los individuos de la violencia. Para él, un gobierno efectivo minimiza la amenaza a la agresión, estableciendo la existencia de la libertad individual en relación con todos los otros individuos privados.<sup>375</sup>

La defensa de la competencia y la regulación, según Dennis W. Carlton y Randal C. Picker, tienen diferentes ventajas comparativas: “mientras la defensa de la competencia y la regulación son una mezcla de economistas y políticos, la defensa de la competencia es ahora organizada alrededor del núcleo económico, mientras la regulación es frecuentemente conformada por el proceso político”.<sup>376</sup> Finalmente, la defensa de la competencia es una política implementada por el Estado a través del proceso de regulación, por medio del cual vigila a los mercados para evitar prácticas anticompetitivas que limitan el desarrollo de todos los agentes económicos que intervienen en el mercado y promueve una mayor eficiencia en el mercado, maximizando el beneficio socioeconómico.

<sup>373</sup> Economides, Nicholas, “Competition Policy...”, *op. cit.*, p. 5.

<sup>374</sup> *Idem.*

<sup>375</sup> Reisman, George, *Capitalism. A treatise on Economics*, Ottawa, Jameson Books, 1990, p. 21, trad. propia.

<sup>376</sup> Carlton, Dennis W. y Picker, Randal C., “Antitrust y Regulation”, The Law School University of Chicago, John M. Olin Law & Economics Working Paper, núm. 312, 2006, p. 11, trad. propia.

## B. *La ética del comportamiento en el mercado*

Es importante analizar el punto de vista axiológico, porque es todavía más justificada la intervención del Estado en los asuntos del mercado, y en específico en los casos de competencia económica.

Los partidarios del libre mercado abogan por un escenario en el que el Estado se limite a ser un garante de que la actividad económica, como señalaba anteriormente Muñoz Fraga, fomente y promueva los asuntos económicos sin mayor intervención en la actividad de los particulares, y en su defecto como instancia para la resolución de controversias; sin embargo, ¿verdaderamente el mercado es apto para autorregularse? La crisis económica de 2008<sup>377</sup> muestra que el mercado sin regulación y orden por parte del gobierno tiende al fracaso y causa un grave daño a nivel social.

La historia nos ha demostrado en diversas ocasiones que la “confianza” que el gobierno deposita en los particulares (empresas) para controlar las actividades del mercado interviniendo como promotor del mismo no ha dejado más que descalabros graves a nivel económico; la economía está basada en el comportamiento de los agentes económicos y sus decisiones; por tanto, estas decisiones deberían estar basadas en principios universales de comportamiento humano, como la ética.

La competencia económica también está basada en las decisiones que los agentes económicos toman, las cuales regirán su comportamiento, y la dirección de su voluntad marcará el destino de mercado; por tanto, esas decisiones deben ser racionales.

La forma en como actúen las empresas en el desarrollo de sus actividades empresariales va a determinar su inclinación a la práctica de com-

---

<sup>377</sup> La gran crisis económica a nivel mundial, que tuvo su momento más álgido entre 2008 y 2009, que se originó en Estados Unidos, es uno de los ejemplos más recientes y claros de que la limitada intervención del Estado en los asuntos económicos y de mercado lleva a un desequilibrio que puede tener consecuencias graves. Si usted realiza un análisis sobre lo que llevó a que la depresión económica surgiera, en primer lugar encontrará que fue la confianza en la nueva era, que despistó a académicos economistas en prevenir sobre la catástrofe y no advertir las señales que eran premoniciones de una crisis de consecuencias desastrosas. Expertos economistas han analizado qué llevó a este fenómeno, teniendo responsabilidad cada uno de los actores económicos; es decir, los particulares divididos entre los hogares y las empresas, y por su parte el sector público de acuerdo con sus competencias, el error en las políticas del gobierno, que orilló a la crisis financiera, consiste en la desregulación y la pérdida de política monetaria (Verick, Sher y Islam, Iyanatul, *The Great Recession of 2008-2009: Causes, Consequences and Policy Responses*, Alemania, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit-Institute for the Study of Labor, Alemania, 2010, pp. 13 y 14) es decir, el gobierno de Estados Unidos, fiel a su política capitalista, confió en la actuación del mercado y dejándolo actuar de manera libre, provocó una pérdida de control, principalmente en la industria inmobiliaria, con los resultados que ya conocemos.

portamientos en la competencia de los mercados que puedan ser benéficos o perjudiciales para el resto de sus competidores. Para la perspectiva de la psicología, desde 1985 Harry Gerla ha analizado el comportamiento anti-competitivo de las empresas.<sup>378</sup> Y más recientemente, autores como Aviram y Tor 2004,<sup>379</sup> Avishalom Tor en 2002, 2003 y 2004.<sup>380</sup>

Para determinar si la conducta demandada tiene aparejada la voluntad para ganar una posición dominante en el mercado, es importante el comportamiento del competidor, o si dicha posición, en caso de tenerla, sólo ha sido un accidente circunstancial. Exponen Pollinski y Shavell que “el principio ético de la justicia puede generar bienestar a los individuos”.<sup>381</sup>

Se ha llegado en múltiples ocasiones a la conclusión de que

...la mayor parte de las pruebas de comportamiento se refiere a que los individuos a menudo involucran comportamientos ajenos al mercado, la extensa evidencia de desviaciones sistemáticas y previsible de racionalidad estándar por parte de los individuos pueden no ser aplicables a la conducta de las empresas y sus consumidores en los entornos de mercado.<sup>382</sup>

El comportamiento ético de aquellos que están frente a las empresas debiera en sí mismo regular los mercados; sin embargo, la falta de responsabilidad moral a cambio de la ambición desmedida desvirtúa la esencia misma de la competencia. Como se analizó anteriormente,<sup>383</sup> la competencia destructiva persigue fines privados de éxito, excluyendo el interés común en los mercados, lo cual necesariamente obliga a la intervención del derecho como regulador y protector de los intereses de todos los agentes económicos.

---

<sup>378</sup> Gerla, H. S., “The Psychology of Predatory Pricing: Why Predatory Pricing Pays”, *Southwestern Law Journal*, 39\_755-80, 1985, trad. propia.

<sup>379</sup> Aviram, A. and A. Tor, “Overcoming Impediments to Information Sharing”, *Alabama Law Review*, 55:231-7, 2004, trad. propia.

<sup>380</sup> Tor, A., “The fable of entry: Bounded rationality, market discipline, and legal policy”, *Michigan Law Review*, 101:482-568, 2004; *id.*, “Illustrating a behaviorally informed approach to antitrust law: The case of predatory pricing”, *Antitrust*, 18:52-59, 2003; *id.*, “A behavioral approach to antitrust law and economics”, *Consumer Policy Review*, 4:18-21, 2004.

<sup>381</sup> Polinsky, Mitchell y Shavell, Steven, “Economic Analysis of Law”, M. Olin Center for Law, Economics, and Business at Harvard Law School, Discussion Paper, núm. 536, 2005, p. 34, trad. propia.

<sup>382</sup> Tor, Avishalom, “The Market, The Firm, and Behavioral Antitrust”, Oxford Handbook on Behavioral Economics and The Law, Notre Dame Law School Legal Studies Research Paper núm. 1447, 2013, p. 2, trad. propia.

<sup>383</sup> Véase el tema 5, “Competitividad y competencia. La competencia destructiva”, en el capítulo tercero.

Phillip Areeda y Herbert Hovenkamp explican que “las empresas cuyo comportamiento del mercado es el centro del campo son asumidas como competidores perfectamente racionales que hacen juicios racionales y cuyas decisiones son buscadas siempre y sólo para maximizar los beneficios”.<sup>384</sup> La racionalidad en el comportamiento de las empresas, así como de los consumidores, es un supuesto para la actividad de la competencia en los mercados, no sólo en lo que se refiere al comportamiento económico, sino al comportamiento individual, que motiva a tomar las decisiones que determinan el rumbo de la oferta y la demanda.

Avishalom Tor señala que las decisiones de los tribunales y los organismos de defensa de la competencia en casos concretos deben dejar espacio apropiado para las pruebas de la conducta potencialmente irregular de los agentes del mercado específico y sus efectos sobre la competencia.<sup>385</sup>

### C. *La eficiencia como justificación de la conducta*

Chris Pleatsikas y David Teece asumen que la autoridad regulatoria debe ir más allá de un esquema mecánico, que termina definiendo el poder de mercado sobre la base de la cuota del mercado, que muestra la empresa.<sup>386</sup> Por otra parte, Steven Salop habla del examen de los efectos competitivos que puede presentar una conducta específica y, de esta forma, la utilización de dicho concepto implica la introducción de una evaluación más flexible (caso por caso), centrada particularmente en los efectos excluyentes que dicha práctica puede generar.<sup>387</sup>

Cuando las autoridades en materia de competencia económica determinan que una conducta señalada como anticompetitiva puede llegar a ser eficiente, surge un punto de defensa para reconsiderar esa conducta como benéfica para la competencia, o los consumidores.

La eficiencia en términos económicos se entiende como un punto de equilibrio en el mercado, en el que el nivel de la producción y el precio se

<sup>384</sup> Areeda, Phillip y Hovenkamp, Herbert, *Antitrust Law: an Analysis of Antitrust Principles and their Application*, 3a. ed., New York, Aspen, 2006, p. 20, trad. propia.

<sup>385</sup> Tor, Avishalom, *op. cit.*, p.21.

<sup>386</sup> Pleatsikas, Chris y Teece, David, “The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation”, *International Journal of Industrial Organization*, s.l.i., vol. 19, 2001, p. 6, trad. propia.

<sup>387</sup> Salop, Steven C., “The First Principles Approach to Antitrust, Kodak and Antitrust at the Millenium”, Georgetown University Law Center, Law in Business and Economics-WP 195490, 2000, p. 23, trad. propia, en [http://papers.ssrn.com/com/paper.taf?abstract\\_id=195490](http://papers.ssrn.com/com/paper.taf?abstract_id=195490).

establecen en el punto de intersección de ambas curvas. En este enfoque, la eficiencia económica se logra con la maximización del bienestar social.

Para algunos autores, como Adriaan Ten Kate, la eficiencia puede considerarse una “ofensa a la competencia”. Los argumentos para considerar lo anterior están basados en la “destrucción creativa” señalada en 1934 por Joseph Shumpeter, quien explica:

La manera más sencilla para explicar la ofensa de la eficiencia es la siguiente. En cierto sentido, el proceso de competencia es autodestructivo. Para que haya competencia, es preciso que haya varios competidores en el mercado y, mientras más competidores, más fuerte la competencia. Pero es precisamente esa competencia la que induce a los agentes económicos a volverse más eficientes y la que deja en el camino a los que no lo logran hacer. Es decir, el proceso de competencia elimina del mercado a los menos eficientes. De esa manera, disminuye el número de competidores y, con eso, la fuerza de la competencia. Es decir, mientras más fuerte es la competencia, más fuerte también es la tendencia para eliminar a competidores.<sup>388</sup>

En realidad la competencia y la eficiencia no son elementos contrarios con relación al proceso de competencia mismo y para los consumidores, ya que la eficiencia tiende a generar productos y servicios de calidad, así como empresas obligadas a innovar y mejorar sus procesos de producción, de tal forma que no se considera que la eficiencia pueda ofender al proceso de competencia por el simple hecho de que se tiene mayor tendencia a eliminar competidores, pues aquí no se trata de prácticas anticompetitivas de un determinado competidor o grupo de competidores para excluir a los rivales, sino de la necesidad de los mismos competidores de salir del mercado al no cubrir las expectativas de calidad que los consumidores requieren.

El Estado, por su parte, tiene un compromiso moral con su población, basado en los pactos sociales, que le obligan a velar por el bienestar general y hacer cumplir los instrumentos legales en favor del orden y equilibrio. Dado lo anterior, la defensa que el Estado ejerza sobre la competencia económica se convierte en el equilibrio de todas las fuerzas que confluyen en los mercados, entre los intereses individuales y los intereses colectivos, de todos los participantes del juego del mercado.

---

<sup>388</sup> Ten Kate, Adrian, *La eficiencia económica en el análisis de competencia. La competencia económica en México*, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2004, p. 3.



### III. SISTEMA JURÍDICO DE PROTECCIÓN. EL PROCESO DE COMPETENCIA ECONÓMICA EN MÉXICO

Como vimos anteriormente, la necesidad de regulación por parte del Estado de las diversas actividades que se llevan a cabo en el entorno digital incluyen por supuesto el tema de la competencia económica, en la que las diversas industrias que realizan actividades comerciales a través de la Internet están inmersas en el proceso natural de competencia económica.

La protección de la competencia económica en los mercados de comercio electrónico asegura que las empresas con alta tendencia al monopolio en los mercados de la red se vean restringidas a poner en riesgo el proceso competitivo a través de estrategias anticompetitivas, limitando el beneficio a los consumidores.

Por ello, es fundamental que tal como existe en el comercio tradicional, también en el comercio electrónico el proceso competitivo sea protegido, y las normas vigentes en México en la materia sean aplicables al entorno digital.<sup>389</sup>

La legislación en la materia es sumamente importante, dado que garantiza a los agentes económicos un mayor acceso a la justicia, en cuanto hace a los intereses económicos que intervienen; a decir de Manuel Palacios Luna:

...la Ley contra los monopolios aparece como un posible dique a los abusos del gran capital y como un esfuerzo del poder público, para proteger a los consumidores y a las pequeñas y medianas industrias, lo que ha sido un esfuerzo para lograr el equilibrio económico, aunque con limitados resultados prácticos.<sup>390</sup>

Algunos creen que la apertura a una economía de mercado, así como a la competencia internacional, asegura el éxito a los mercados eficientes y competitivos. Explica Villarreal que si bien es cierto que la política de las tres ds (desestatización, desprotección y desregularización) puede generar algunas condiciones benéficas para el éxito de los mercados, esto no es suficiente. Para Villarreal, el mercado

---

<sup>389</sup> Lo anterior puede verse comprobado mediante la investigación publicada en Oropeza Mendoza, Doris Karina, “La defensa de la competencia económica en los mercados de comercio electrónico”, *Letras Jurídicas Revista Multidisciplinaria del CEDEGS*, vol. 31, en <http://letrasjuridicas.com.mx/Volumenes/31/A09.pdf>.

<sup>390</sup> Palacios Luna, Manuel, *El derecho económico en México*, México, Porrúa, 1995, p. 22.

...no es un mero lugar donde la oferta y la demanda interactúan para producir sus equilibrios a partir de las decisiones de individuos que, desprovistos de su contexto histórico-cultural e institucional de cada sociedad, buscan maximizar su utilidad o nivel de satisfacción. El mercado es una institución que forma parte de un conjunto de condiciones que se recrean en un contexto histórico-social y político específico...<sup>391</sup>

Bajo dicho contexto, veamos el marco regulatorio en México para la protección de la competencia económica y la prohibición de las conductas que atentan contra su libre proceso en los mercados comerciales.

### 1. *Marco constitucional*

Atendiendo al orden jerárquico normativo de nuestro país, primeramente la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en el contenido del párrafo primero de su artículo 28, lo siguiente: “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas...”. Dicho precepto de forma absoluta prohíbe en toda la nación la formación y existencia de la estructura de mercado monopólica; no obstante, más allá del mismo monopolio, contra la competencia resultan más dañinas las estrategias utilizadas por los monopolios para conservar o ganar más poder monopólico, de tal forma que por ello también el citado precepto prohíbe las *prácticas monopólicas*; no debemos olvidar que no sólo los monopolios pueden llevar a cabo prácticas monopólicas, sino cualquier agente económico que tenga poder de mercado en el mercado relevante de que se trate, y que en unión con otra u otras empresas con poder de mercado pueden llevar a cabo prácticas de naturaleza monopólica.

Del análisis de la disposición podemos determinar la aplicabilidad y extensión de la protección de la carta magna al proceso de competencia económica en el ciberespacio. El texto constitucional prohíbe de manera general los monopolios y las prácticas monopólicas en todo el territorio mexicano, de tal forma que cualquier mercado o industria quedan comprendidos en el precepto y son sometidos a la prohibición, sin condición o excepción alguna, por lo que en los mercados que incursionan en el comercio electrónico en la plataforma de Internet, cuyas redes de comunicación transitan en el espectro radioeléctrico mexicano, están también prohibidos tanto los monopolios como las prácticas monopólicas.

---

<sup>391</sup> Villarreal, René, *op. cit.*, p. 116.

Además del control que la Constitución ejerce en el correcto funcionamiento de los mercados al salvaguardar la libre competencia y la libre concurrencia en ellos, debemos considerar dos aspectos fundamentales; el primero es que el comercio electrónico tiene un carácter internacional por su propia naturaleza, debido a la plataforma tecnológica que lo sustenta; es decir, la Internet. Debemos recordar que esta TIC tiene un alcance mundial, en donde no existen ni tiempo ni fronteras, y expande las actividades de comercio a cualquier parte del mundo, sin importar dónde se está situado; por tanto, en todas las actividades de comercio electrónico deben considerarse las regulaciones existentes a nivel internacional, respetando las reglas y principios del derecho internacional y las regulaciones en materia de comercio exterior; así como los aspectos básicos y fundamentales de la cultura, la política y la economía de cada nación.

Ante lo anterior, es necesario destacar que en el caso concreto, los agentes económicos deberán considerar los instrumentos internacionales existentes que contribuyan a la libre competencia y a la libre concurrencia para los mercados que incursionan en el comercio electrónico, mediante el fortalecimiento del marco de derechos que los agentes económicos tienen en el territorio mexicano, atendiendo al control de convencionalidad que la ley suprema del país establece.

## 2. *Legislación secundaria*

El segundo párrafo del citado artículo 28 constitucional faculta a la legislación secundaria para castigar severamente las acciones que los agentes económicos realicen para restringir el proceso de competencia económica, así como para limitar la libre concurrencia en los diversos mercados. En México, la Ley Federal de Competencia Económica es la norma en materia de competencia económica, que con las Disposiciones Regulatorias de la LFCE son los instrumentos jurídicos encargados de proteger el proceso de competencia en los mercados mexicanos. Analicemos algunos detalles de cada una:

### A. *Ley Federal de Competencia Económica*

En el capítulo anterior ya se ha tenido la oportunidad de analizar algunos de los artículos que la ley establece, por lo que en este apartado sólo se hace un análisis de los aspectos fundamentales y generales de dichas normas.

La reforma al artículo 28 constitucional en 2013 trajo consigo la creación de la nueva Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 23 de mayo de 2014, abrogando la promulgada en 1992.

De acuerdo con su artículo segundo, el objeto de esta LFCE es:

Promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

Su observancia es en toda la República mexicana, y de acuerdo con el artículo cuarto, están sujetos todos los agentes económicos, entre los que están los sectores público, privado y social, en lo que corresponde a su participación en los mercados.

#### B. *Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica*

El 30 de octubre del dos mil catorce, el pleno de la Cofece emitió un acuerdo por el cual, previa consulta pública, se emitió el documento denominado Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica, que en el contenido de sus doscientos artículos define y especifica conceptos abordados en la LFCE; asimismo, especifica herramientas de acción ante las diversas conductas sobre las cuales la Cofece debe investigar y sancionar contra los monopolios.

#### C. *Ley de Comercio Exterior*

La Ley de Comercio Exterior protege a las industrias mexicanas de prácticas desleales de comercio internacional. Se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de julio de 1993, y de acuerdo con lo establecido en el artículo primero, tiene por objeto:

Regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional, defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

La competencia económica en el comercio electrónico puede superar las barreras nacionales con más facilidad, y traspasar fronteras, por lo que diversos acuerdos comerciales digitales pueden adquirir una naturaleza internacional, principalmente en lo que se refiere a productos físicos comercializados vía Internet, razón por la que dicha ley es aplicable en el contexto del comercio electrónico.

En el caso del mercado relevante de productos digitales, la exportación o importación de productos sale totalmente del contexto conocido en los mercados físicos, ya que la transportación y formas de distribución del producto hasta el usuario final sólo recorre lo que un clic, y los segundos que tarda la señal de Internet para transmitir los datos; en realidad se trata de transferencia de datos, de tal forma que la Ley de Comercio Exterior no tendría aplicación cuando en la controversia de competencia económica se determine que se trata de un mercado relevante de productos digitales, considerando que la no existencia de importación o exportación le excluye de diversos asuntos jurídicos, como el caso del pago de aranceles, riesgos sanitarios, etcétera. Por otra parte, existe el Acuerdo en la OMC de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas.<sup>392</sup>

A grandes rasgos, dicha ley, respecto al tema que nos ocupa, establece un título V, denominado “Prácticas desleales de comercio internacional”. De acuerdo con el artículo 28 éstas son:

...la importación de mercancías en condiciones de discriminación de precios o de subvenciones en el país exportador, ya sea el de origen o el de procedencia, que causen daño a una rama de producción nacional de mercancías idénticas o similares en los términos del artículo 39 de esta Ley...<sup>393</sup>

Dos son los elementos que la ley considera como ilegales: la discriminación de precios y las subvenciones; obviamos el estudio de estas últimas, dado que no pertenecen al contexto del tema del presente trabajo de in-

---

<sup>392</sup> Organización Mundial del Comercio, “Declaración ministerial. Programa de trabajo de Doha”, WT/MIN(05)/DEC, 22 de diciembre de 2005, en [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/min05\\_s/final\\_text\\_s.htm#ecom](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min05_s/final_text_s.htm#ecom).

<sup>393</sup> “Artículo 39. Para los efectos de esta Ley se entenderá por daño, salvo el concepto de daño grave para medidas de salvaguarda:

- I. Un daño material causado a una rama de producción nacional;
- II. Una amenaza de daño a una rama de producción nacional, o
- III. Un retraso en la creación de una rama de producción nacional.

En la investigación administrativa se deberá probar que las importaciones en condiciones de discriminación de precios o de subvenciones, causan daño a la rama de producción nacional, en los términos de esta Ley”.

vestigación. Por lo que se refiere a la discriminación de precios, señala el artículo 30 de la ley referida, que se considera como “la introducción de mercancías al territorio nacional a un precio inferior a su valor normal”.

Finalmente, cabe destacar que la competencia desleal está basada principalmente en el precio, con lo que se reafirma que la aplicabilidad de esta ley sólo puede ser posible en los mercados relevantes de productos físicos vendidos en Internet, y en el caso de que se reclame competencia desleal considerando que los mercados relevantes de productos digitales no basan su competencia principalmente en el precio en dinero, sino en la innovación.

### 3. Políticas públicas

#### A. Plan Nacional de Desarrollo

Las TIC han sido, desde hace pocos años, de interés en las políticas del gobierno federal. En el sexenio 2012-2018 se elaboró el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en el que por primera vez se dio un lugar importante a las TIC en temas como seguridad nacional, seguridad pública, educación, gobierno electrónico, acceso universal a la cultura.

En lo que respecta al ámbito económico, el plan estableció:

Mejorar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, así como los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión —considerando que— son actividades económicas que producen insumos estratégicos para el incremento de la productividad de las empresas en México...<sup>394</sup>

En el Enfoque Transversal (México Próspero), en la estrategia I, denominada “Democratizar la productividad”, en una de sus líneas de acción señala: “Impulsar la economía digital y fomentar el desarrollo de habilidades en el uso de tecnologías de la información y la comunicación, a efecto de aprovechar las oportunidades del mundo globalizado”;<sup>395</sup> esta línea de acción contiene “buenas intenciones” y es un avance que favorece a los diversos sectores del país para desarrollar las acciones pertinentes en la materia; además, abre una puerta para fortalecer uno de los principales pilares

---

<sup>394</sup> Gobierno de la República, Estados Unidos Mexicanos, “Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018”, p. 78, consultado el 20 de abril de 2014, en <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>.

<sup>395</sup> *Idem.*

de la economía digital, que es el comercio electrónico; por tanto, con base en esto se justifica el fortalecimiento de las leyes que aporten al progreso en dicha actividad, y más como lo es en el caso directo de la intervención en los mercados desde la perspectiva de la competencia económica.

### B. *Estrategia Digital Nacional*

En cumplimiento de las estrategias y líneas de acción transversales del Plan Nacional que se describió anteriormente, el 25 de noviembre de 2013 se presentó la Estrategia Digital Nacional (EDN), que tiene como objetivo: “fomentar la adopción y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, e impulsar un gobierno eficaz que inserte a México en la Sociedad del Conocimiento”;<sup>396</sup> tiene además como meta para 2018, ser líder en América Latina, alcanzar la media en los países de la OCDE y tener un índice de digitalización del 59.29%, que representaría un importante avance en la inclusión de la población mexicana en el entorno de las TIC.

Uno de sus ejes radica en el impulso a la economía digital, que reforzando lo planteado en el Plan Nacional de Desarrollo, la EDN tiene dos objetivos secundarios para tal efecto:

- a) Objetivo secundario 7: desarrollar el mercado de bienes y servicios digitales, líneas de acción:
  - Promover la competitividad e innovación en la industria de las TIC, así como su integración con los sectores económicos del país.
  - Estimular la demanda de bienes y servicios digitales, mediante la integración de servicios digitales en las operaciones cotidianas de las empresas.
  - Fomentar la innovación y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la adopción y uso de las TIC.
  - Generar mecanismos de promoción, financiamiento, capacitación y apoyo, para impulsar la conectividad a Internet de banda ancha y la adopción de herramientas digitales y tecnológicas en las micro, pequeñas y medianas empresas.<sup>397</sup>
  
- b) Objetivo secundario 8: potenciar el desarrollo del comercio electrónico.

---

<sup>396</sup> *Idem.*

<sup>397</sup> México, Presidencia de la República, “Estrategia digital nacional”, noviembre de 2013, consultado el 10 de febrero de 2014, en <http://www.presidencia.gob.mx/edn/>.

- Promover el uso de Internet para hacer compras en línea y mediante teléfonos móviles.
- Incrementar el acceso a apoyos y servicios financieros para ampliar las posibilidades de pago por Internet.
- Promover la confianza de la población en el comercio electrónico.
- Generar un marco regulatorio claro, flexible e incluyente para emprendedores, distribuidores al menudeo y bancos.
- Impulsar la inversión y el financiamiento en el comercio electrónico.
- Impulsar la calidad en los servicios bancarios y de logística para empresas de comercio electrónico.<sup>398</sup>

#### IV. COMPETENCIA JURISDICCIONAL EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La competencia jurisdiccional es un principio jurídico muy especial y básico para que los órganos de justicia ejerzan sus facultades en la resolución de conflictos en los distintos procesos.

Ante la desterritorialización de Internet, ¿cómo se delimita la jurisdicción a la que deben someterse las partes en caso de conflicto?, y en el caso de conflictos de competencia económica, ¿qué elementos deben tomarse en consideración para que la Cofece conozca de los asuntos? Analicemos.

El más grande problema con relación a la jurisdicción en Internet es que “muchas actividades tendrán efectos más allá de sus inmediatas fronteras geográficas”,<sup>399</sup> en el caso de la jurisdicción sobre la defensa de la competencia económica apunta a ser un problema de orden internacional, con lo que hacer valer la jurisdicción sobre esta base mostrará inevitablemente una tendencia hacia un sistema de jurisdicción universal;<sup>400</sup> por lo tanto, será necesaria la intervención de organismos internacionales que regulen el comportamiento de los competidores en el comercio electrónico.

Andreas Kirsch y William Weesner señalan que “la falta de límites geográficos territoriales de Internet facilita las transacciones de comercio electrónico internacional, lo cual puede llevar a problemas jurídicos mundiales...”.<sup>401</sup> Al respecto, Patterson Moira concluye que existen dos temas

---

<sup>398</sup> *Idem.*

<sup>399</sup> Berman, P., “The Globalization of Jurisdiction”, *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 151, núm. 2, 2002, p. 319, trad. propia.

<sup>400</sup> *Idem.*

<sup>401</sup> Kirsh, Andreas y Weesner, William, “Can Antitrust Law Control E-commerce? A Comparative Analysis in Light of U.S. and E.U. Antitrust Law”, *University of California*, vol. 12:297, 2006, p. 3, trad. propia.



que afectan la habilidad de consumidores y negocios para proteger y hacer cumplir los derechos: “1. la cuestión de cuales leyes deben gobernar las transacciones a través de las fronteras y si tales transacciones deben ser sujetas a leyes nacionales o acordadas por algún instrumento internacional, y 2. Conciérne al tipo de mecanismo de resolución el cual está hecho disponible para los litigantes”.<sup>402</sup>

Algunos partidarios de la comunidad de Internet han buscado la separación de las actividades en línea de la soberanía del derecho.<sup>403</sup> A decir de Andreas Manolopoulos, “los sistemas jurídicos se involucran en una lucha bastante convencional para adaptar las normas reglamentarias existentes a las Nuevas Tecnologías e Internet”.<sup>404</sup> Joel R. Reidenberg señala que “la lucha de fondo es una profunda lucha contra el propio Estado de Derecho Soberano para establecer las reglas para la actividad en línea”.<sup>405</sup>

Reidenberg hace un interesante análisis de la jurisdicción de los tribunales de Estados Unidos, en el que explica la experiencia y los retos de la aplicación de la jurisdicción en Internet. Señala que, en primer lugar, la demanda no debe trasgredir las disposiciones constitucionales, y que además “no ofenda las nociones tradicionales del juego limpio y la justicia sustancial”; asimismo, dice que “la transmisión de protocolos de Internet fueron diseñados para ser geográficamente independientes..., pero existen usuarios y tecnologías dentro de las fronteras físicas y estos puntos finales proporcionan la justificación y capacidad para que los estados soberanos hagan valer su autoridad”.<sup>406</sup>

Como apunta Cindy Chen: “La composición tecnológica de Internet y su naturaleza descentralizada hace que sea muy difícil establecer las normas de competencia jurisdiccional o incluso determinar el domicilio de una de las partes... y finalmente Internet será tan confinado a límites geográficos tradicionales como lo son hoy”.<sup>407</sup>

---

<sup>402</sup> Patterson, Moira, “Infoeconomy Issues: E-commerce Law”, Australia, Law School Monash University, 2001, p. 13, trad. propia.

<sup>403</sup> Barlow, John Perry, “A Declaration of the Independence of Cyberspace”, febrero de 1996, consultado el 5 de marzo de 2014, en <http://homes.elff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

<sup>404</sup> Manolopoulos, Andreas, “Raising Cyberborders: The Interaction between Law and Technology”, *11 Int’l J. L. & Tech.*, 40, 55, 2003, p. 45, trad. propia.

<sup>405</sup> Reidenberg, Joel R., “Technology and Internet”, *Jurisdiction, University of Pennsylvania Law Review*, vol. 153:1951, 2005, p. 1954, trad. propia.

<sup>406</sup> *Idem*.

<sup>407</sup> Chen, Cindy, “United States and European Union Approaches to Internet Jurisdiction and their impact on e-commerce”, *Journal of International Law*, University of Pennsylvania Law School, vol. 25:1, 2004, p. 454, trad. propia.

La naturaleza global de Internet exhibe sesgos que dificultan la creación de aparatos reguladores para temas de la defensa de la competencia económica debido a la soberanía de los Estados-nación, lo que ha permitido crear reglas específicas en protección de sus intereses, sobre todo en un aspecto tan delicado como los asuntos de comercio. Cada país ha creado mecanismos de defensa que protegen a sus gobernados de la vulnerabilidad que pueden causar los diversos agentes económicos extranjeros sobre los mercados internos, destacando las particularidades que cada mercado nacional tiene, las cuales deben funcionar y adaptarse a las necesidades nacionales, que pueden variar desde la cultura hasta las formas particulares de producción, que la globalización no ha podido en su totalidad desvanecer

Entonces bien, la jurisdicción en materia de defensa de la competencia económica en Internet debemos entenderla en dos contextos: el nacional y el internacional.

La determinación de la competencia judicial internacional en el contexto tradicional es de por sí una tarea difícil, pero resulta aún más desafiante en el caso del comercio electrónico. Atendiendo al argumento de Cindy Chen, en el que finalmente Internet se someterá a los límites geográficos tradicionales, la respuesta comienza a tomar sentido.

Dada la plataforma de Internet, podríamos pensar los problemas jurídicos como parte de un todo común en la red, eliminando el tema de las fronteras, soberanía y jurisdicción, y en su caso pensar en la creación de ciberórganos de gobierno que atiendan la resolución de las controversias; sin embargo, a pesar de la globalización y del entorno común de Internet, la soberanía y la aplicación de los mecanismos legales de cada país siguen siendo la realidad jurídica, al menos en lo que corresponde al tema de la defensa de la competencia económica.

En el plano nacional, el artículo 1o. de la LFCE establece que ésta “es de observancia general en toda la República”, de tal manera que en todos los asuntos en los que se vea involucrado y afectado el proceso de competencia económica en el comercio electrónico en los mercados mexicanos, es competente la Cofece.

De acuerdo con lo anterior, podemos determinar la competencia de la Cofece sólo cuando las acciones consideradas como anticompetitivas sean susceptibles de dañar el proceso de competencia económica en una industria determinada en el territorio mexicano, para lo cual la autoridad investigadora deberá hacer uso de los métodos tecnológicos para determinar la existencia real de un daño inminente al proceso de competencia en las industrias mexicanas en el entorno del comercio electrónico, atendiendo en

su caso a las disposiciones que pudieran estar establecidas en los tratados comerciales, en caso de existir.

Si la economía de la información es “el nuevo paradigma comercial”, la intención de las empresas para mantener un liderazgo propiciará problemas de competencia económica, y el tema de la competencia jurisdiccional en el comercio electrónico debe ser comprendido y resuelto, tanto en la legislación mexicana como en la Cofece, para evitar retrasos en la impartición de justicia o errores que vulneren la sana competencia en el entorno digital.

## GLOSARIO

Activo	En la disciplina jurídica un activo es un bien o un derecho que es propiedad de una persona o entidad y que tiene un valor monetario.
Algoritmo	Un algoritmo es un procedimiento computacional bien definido, el cual considera un valor o conjunto de valores como valores de entrada y a través de una secuencia de instrucciones organizadas produce un valor o conjunto de valores de salida, en un tiempo determinado, con la finalidad de dar solución a un problema específico.
<i>Cookies</i>	Las <i>cookies</i> son pequeños ficheros usados por los sitios web para almacenar información en el ordenador (como información para iniciar sesión automáticamente y las preferencias de un sitio).
Computadora personal	Cualquier equipo configurado de manera que su objetivo principal debe ser utilizado por una sola persona a la vez, que utiliza una pantalla de vídeo y el teclado (si o no esa indicación en pantalla y el teclado está incluida).
Contraprestación	Significa cualquier pago en dinero o en la prestación de los términos de licencias preferenciales; técnica, <i>marketing</i> y soporte de ventas, permitiendo a los programas, la información del producto, la información sobre los planes futuros; soporte para desarrolladores, <i>hardware</i> o <i>software</i> de certificación o aprobación, o el permiso para mostrar las marcas, iconos o logotipos.
Costo fijo	Erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando ésta opere a media marcha, o no lo haga.
Costo marginal	La variación en el costo total, ante el aumento de una unidad en la cantidad producida; es decir, es el costo de producir una unidad adicional.

Costo total	Aquellos costos en los que se incurre en un proceso de producción o actividad; estos son los costos fijos y los costos variables.
Costo variable	El costo variable hace referencia a los costos de producción, que varían dependiendo del nivel de producción.
Costo	El gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).
Cuellos de botella	Los cuellos de botella en una organización consisten de diferentes actividades que disminuyen la velocidad de los procesos, incrementan los tiempos de espera y reducen la productividad, y traen como consecuencia final el incremento en los costos.
Curva	La curva de demanda, junto con la curva de oferta, es una de las herramientas de análisis teórico empleadas en la economía neoclásica para predecir la determinación de precios. El punto de intersección entre ambas curvas se conoce con el nombre de equilibrio entre la oferta y la demanda.
Economía de escala	Las ventajas en términos de costos que una empresa obtiene gracias a la expansión. Favorecen a los monopolios naturales. Un monopolio natural se define como una empresa que disfruta de economías de escala para todos los tamaños razonables de la empresa. Porque siempre es más eficiente para una sola empresa expandirse que para otras entrar en este mercado, el monopolio natural no tiene competencia. Al no tener competencia, es posible que el monopolio tenga un poder de mercado significativo.
Eficiencia asignativa	Medida teórica del beneficio o utilidad derivada de una decisión propuesta o vigente en la distribución o reparto de recursos económicos.
Eficiencia económica	Eficiencia con la cual un sistema económico utiliza los recursos productivos a fin de satisfacer sus necesidades. Uso de la menor cantidad posible de recursos a fin de maximizar la producción de bienes y servicios.

Eficiencia productiva	<p>Se produce cuando la economía está utilizando todos sus recursos de manera eficiente, produciendo el máximo de producción con el mínimo de recursos.</p> <p>Excedente del consumidor: diferencia entre la cantidad máxima de dinero que un consumidor estaría dispuesto a pagar por una determinada cantidad de un bien o servicio y la que realmente paga.</p>
Excedente total	<p>El excedente total es la suma de excedente del consumidor y del productor. Este cálculo demuestra el beneficio total para la economía a partir del intercambio entre productor y consumidor. Los economistas utilizan este cálculo como punto de referencia para medir las consecuencias de las políticas gubernamentales en el mercado, como las cargas fiscales, y además funciona como medio para medir la eficacia del mercado.</p>
Ingreso empresarial	<p>Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.</p>
La ventana de nivel superior	<p>Se refiere a una ventana que muestra un sistema operativo de productos de Windows que (a) tiene sus propios controles de ventana, como mover, cambiar el tamaño, cerrar, minimizar y maximizar, (b) pueden contener sub-ventanas, y (c) contiene elementos de la interfaz de usuario bajo el control de al menos un proceso independiente.</p>
<i>Middleware</i>	<p><i>Software</i> que asiste a una aplicación para interactuar o comunicarse con otras aplicaciones, <i>software</i>, redes, <i>hardware</i> y/o sistemas operativos. Éste simplifica el trabajo de los programadores en la compleja tarea de generar las conexiones que son necesarias en los sistemas distribuidos.</p>
Plataforma de <i>software</i> de Microsoft	<p>(i) Un sistema operativo de productos de Windows y/o (ii) un <i>Middleware</i> producto Microsoft.</p>
Protocolo de comunicaciones	<p>Se entiende el conjunto de normas para el intercambio de información para llevar a cabo tareas predefinidas entre un producto del sistema operativo Windows y un producto del sistema operativo del servidor conectado a través de una red, incluyendo, pero no limitado, a una</p>

una red de área local, una red de área amplia o Internet. Estas normas rigen el formato, la semántica, la sincronización, la secuenciación y el control de errores de los mensajes intercambiados a través de una red.

Sistema operativo

Programa que controla la ejecución de la aplicación de programas y actúa como una interfaz entre el usuario de una computadora y el *hardware*.

Valor de atraco

Se produce un atraco de patente cuando el titular de la patente de una TIC crea intencionalmente una falsa promesa de licenciar la tecnología patentada en un estándar bajo términos justos, razonables y no discriminatorios (*Fair, Reasonable and Non-Discriminatory licensing Terms - FRAND licensing Terms*); sin embargo, el no cumplimiento del acuerdo (promesa) crea un poder de mercado sobre el titular de la patente esencial, lo que crea dificultades en el proceso de competencia.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE, Eduardo, *Informática básica*, McGraw-Hill, 1997.
- AREEDA, Phillip y HOVENKAMP, Herbert, *Antitrust Law: an Analysis of Antitrust Principles and their Application*, 3a. ed., New York, Aspen, 2006.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, “Nosotros los pueblos: la función de las Naciones Unidas en el siglo XXI”, Informe del secretario general, 2000.
- BLUNDELL, Barry, *Computer Hardware*, London, Thomson, 2008.
- CASTELLS, Manuel, *La galaxia internet*, Madrid, Cultura Libre, 2001.
- COOTER, Robert and ULEN, Thomas, *Introduction to Law and Economics*, 3a. ed., California, University of California, Berkeley-University of Illinois, Urbana-Champaign, Addison Wesley Longman, 2000.
- FREEMAN, Roger L., *Fundamentals of Telecommunications*, 2a. ed., Wiley Interscience, 2005.
- GARCÍA, Alba y IDUÑATE, Pascual, “Regulación y competencia”, *Competencia económica en México*, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2004.
- GELHORN, Ernest *et al.*, *Derecho y economía de la competencia*, trad. de Elena de la Rosa, México, Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, 2008.
- GUARDINI, Romani, *El poder. Un intento de orientación*, trad. de Andrés-Pedro Sánchez Pascual, Madrid, Ediciones Cristiandad, 1957.
- JAWORSKI, Bernard J. y RAYPORT, Jeffrey, *e-Commerce*, McGraw-Hill-Irwin, Marketspace, 2001.
- LINDH, Wilburta Q. *et al.*, *Delmar's Comprehensive, Medical Assisting: Administrative and Clinical Competencies*, Cengage Learning, 2009.
- MANKIW, Gregory, *Principles of Economics*, 6a. ed., Harvard University, South-Western, 2011.
- MISES, Ludwig von, *Human Action a Treatise on Economics*, 4a. ed., California, Yale University, 1963.



- MOCHÓN, Francisco, *Principios de economía*, MaDRID, McGraw-Hill, 2004.
- MUÑOZ FRAGA, Rafael, *Derecho económico*, México, Porrúa-UNAM, Facultad de Derecho, 2011.
- O'CONNELL, Brian, *Business to Business: las claves para rentabilizar el comercio electrónico*, trad. de Esther Gil, España, Gestión, 2000.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, *Introducción a Internet. Internet como herramienta básica de la actividad diplomática en las misiones*, Estados Unidos, 2001.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, *Realizing the Potential of Electronic Commerce for SMEs in the Global Economy*, Bologna, Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Global Economy: Strategies and Policies, Workshop 3, 2000.
- , *Vertical Restraints for on-Line Sales*, The OECD Competition Committee, 2013.
- PALACIOS LUNA, Manuel, *El derecho económico en México*, México, Porrúa, 1995.
- PARKIN, Michael, *Economics*, 8a. ed., México, Pearson-Addison Wesley, 2010.
- PORTER, Michael E., *On Competition*, Harvard Business School Publishing, 1998.
- POSNER, Richard A., *Antitrust Law*, 2a. ed., University of Chicago Press, 2001.
- PRESTON MCAFEE, R., *Introduction to Economic Analysis*, J. Stanley Johnson Professor of Business, Economics & Management, California Institute of Technology, 2005.
- RAY, Ajoy K. y ACHAYA, Tinku, *Information Technology: Principles and Applications*, New Delhi, PHI Learning Put Ltd., 2004.
- REISMAN, George, *Capitalism. A treatise on Economics*, Ottawa Illinois, Jameson Books, 1990.
- RESICO, Marcelo F., *Introducción a la economía social de mercado*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2010.
- RÍOS ESTAVILLO, Juan José, *Derecho e informática en México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1997.
- SANTOSH, Kadam y SANTOSH, Suryawanshi, *Contemporary Issue Of E-Commerce and its Implications In Indian Economy*, Golden Research Thoughts, vol. 4, issue 8, 2015.
- SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce*, 9a. ed., Cengage Learning, 2011.

- STIGLER, George J., *The Citizen and the State: Essays on Regulation*, Chicago, University of Chicago Press, 1975.
- TELSER, Lester G., *Economic Theory and the Core*, Chicago, University of Chicago Press, 1978.
- TEN KATE, Adriaan, *La eficiencia económica en el análisis de competencia. La competencia económica en México*, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2004.
- UNITED NATIONS ORGANIZATION, *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, New York, September 2015.
- VANHOOSE, David, *e.Commerce Economics*, Ohio, Baylor University, South Western Thomson Learning, 2003.
- VAUGHAN, Tay, *Multimedia making it work*, 7a. ed., McGraw-Hill Professional, 2008.
- VILLARREAL, Rene, *Economía y Constitución. Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional*, en VALADÉS, Diego y GUTIÉRREZ RIVAS, Rodrigo (comps.), México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2001.
- WITKER, Jorge y VARELA, Angélica, *Derecho de la competencia económica en México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2003.

## LEXIGRAFÍA

*Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*, Francia, 1789.

*Declaración Universal de los Derechos Humanos*, París, 10 de diciembre de 1948.

## JURISPRUDENCIA

### *Jurisprudencia mexicana*

- TESIS 1a. XXX/2002, “Agentes económicos, concepto de, para los efectos de la ley federal de competencia económica”, *S.J.F. y su Gaceta*, 9a. Época, 1a. Sala, t. XV, abril de 2002.
- TESIS I.4o.A. J/64, “Empresa. Su concepto en materia de competencia económica”, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Novena Época, T.C.C., t. XXVIII, octubre de 2008.

*Jurisprudencia de los Estados Unidos de Norteamérica*

384 U.S. 563, 1966.

*Reazin v. Blue Cross & Blue Shield 10 th Cir*, 1990.

*United States v. Arnold, Schwinn & Co.* 1967.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

ALEXANDER, Isabella, “All Change for the Digital Economy: Copyright and Business Models in the Early Eighteenth Century”, *Berkeley Law Journal*, California, Berkeley California, vol. 25:1351, 2010.

AVIRAM, A. and TOR, A., “Overcoming Impediments to Information Sharing”, *Alabama Law Review*, 55:231-7, 2004.

BARLOW, John Perry, “A Declaration of the Independence of Cyberspace”, febrero de 1996, consultado el 5 de marzo de 2014, en <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

BECKER, Matthew B., “Interoperability. Case Study Electronic Data Interchange”, Cambridge, Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2013.

BERMAN, P., “The Globalization of Jurisdiction”, *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 151, núm. 2, 2002.

CARLTON, Dennis W. y PICKER, Raldal C., “Antitrust y Regulation”, The Law School University of Chicago, John M. Olin Law & Economics Working Paper núm. 312, 2006.

CELANI, Marcelo y STANLEY, Leonardo E., “Una introducción a la política de competencia en la nueva economía”, *Estudios y Perspectivas*, Buenos Aires, Organización de las Naciones Unidas-CEPAL, 2005.

CHANG LEE, Kun y LEE, Sangjae, “The Relationship Among Formal EDI Controls, Knowledge of EDI Controls, and EDI Performance”, Korea, Business School and Department of Interaction Science-College of Business Administration, Springer- Inf Technol Manag, 11:43–59, 2010.

CHEN, Cindy, “United States and European Union Approaches to Internet Jurisdiction and their Impact on e-commerce”, *Journal of International Law*, University of Pennsylvania Law School, vol. 25:1, 2004.

CHUNG WANG, William Yu *et al.*, “Toward the Trend of Cloud Computing”, *Journal of Electronic Commerce Research*, New Zealand-Taiwan, vol. 12, núm. 4, 2011 (238-242), [http://www.csulb.edu/journals/jecr/p\\_i.htm](http://www.csulb.edu/journals/jecr/p_i.htm).

- COASE, Ronald, "The Problem of Social Cost", *The Journal of Law and Economics*, Chicago, University of Chicago Law School, 1960.
- COCKFIELD, Arthur J., "Towards a Law and Technology Theory", *Manitoba Law Journal*, vol. 30, núm. 3, 2013.
- COIERA, Enrico, "Information Economics and the Internet", *Journal of the American Medical InformaTIC Association*, 7 (3), mayo-junio de 2000, en <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>.
- DAVIS, Donald R., "Notes on Competitive Trade Theory", Columbia University, 2001, en <http://www.columbia.edu/~drd28/Text.pdf>.
- ECONOMIDES, Nicholas, "Competition Policy in Network Industries: An introduction", New York, Stern School of Business, New York University, 2004.
- , "Public Policy in Network Industries", New York, New York University Center for Law and Economics, Law & Economics Research Paper Series, Working Paper, núm. 06-49, 2006.
- , "Tying, Bundling, and Loyalty/Requirement Rebates", New York, University New York, Law & Economics Research Paper Series, Working Paper, núm. 11-02, 2011.
- y SKRZYPACZ, Andrzej, "Standards, Coalitions Formation and Market Structure", Stern School of Business, New York University, 2003.
- EDLIN, Aaron, "Predatory Pricing", UC Berkeley-National Bureau of Economic Research, 2012.
- *et al.*, "Professor's Update to Antitrust Analysis, Problems, Text, and Cases", Harvard University-University of California, Berkeley, 2011.
- y FARELL, Joseph, "Freedom to Trade and the Competitive Process", Economics and School of Law UC Berkeley, 2012.
- EVANS, David, "The Antitrust Economics of free", University of Chicago, 2011.
- y SCHMALENSEE, Richard, "A guide to the Antitrust Economics of Networks, Antitrust", 1996.
- FAN Jingting *et al.*, "The Alibaba Effect: Spatial Consumption Inequality and the Welfare gains from e-commerce", Shanghai University of Finance and Economics-Michigan State University, diciembre de 2015.
- FEDERAL RESERVE BANK OF DALLAS, "B2B E-commerce Why The New Economy Lives", *Southwest Economy*, issue 4, agosto de 2001.
- FERGUSON, Daniel M. *et al.*, "Electronic Data Interchange: Foundations and Survey Evidence on Current Use", *Journal of Information Systems*, Brigham Young University, Spring 1990.

- FISHER, Franklin M. y RUBINFELD, Daniel L., *United States v. Microsoft: An Economic Analysis*, UC Berkeley School of Law Public and Legal Theory, Working Paper, núm. 30, 2000.
- FOER, Albert A., “E-commerce meets Antitrust: A primer”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Washington D. C., The American Antitrust Institute, Special Issue on Competition Policy & Antitrust, vol. 20 (1), 2001.
- FRANSMAN, Martin, “Innovation in the New ICT Ecosystem”, *Communications & Strategies*, Japan, Institute for Japanese-European Technology Studies and Department of Economics, University of Edinburgh, núm. 68, 4th quarter 2008.
- GERLA, H. S., “The Psychology of Predatory Pricing: Why Predatory Pricing Pays”, *Southwestern Law Journal*, 39\_755-80, 1985.
- GOKHALE, A., “Browse the World Wide Web (Cover Story)”, *Technology Teacher* (serial on the Internet), Academic Search Complete, 1995.
- GONZÁLEZ DE COSSÍO, Francisco, “Nueva política de competencia: alumbramiento, pubertad y madurez de una idea”, México, Publicaciones Competencia Económica-González de Cossío Abogados, consultado el 5 de julio de 2014, en <http://www.gdca.com.mx/PDF/competencia/COMPETENCIA%20ECONOMICA%20ALUMBRAMIENTO%20PUBERTAD%20MADUREZ.pdf>.
- , “Oligopolio a la mexicana”, *Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio*, México, 2010.
- GUNNINGHAM, Neil & REES, Joseph, “Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective”, 19 *Law & Pol’y*, 363, 391, 1997.
- HAHN, Robert W., “A primer on Competition Policy and the New Economy”, United Kingdom, Joint Center AEI-Brookings Joint Center for Regulations Studies, Working Paper, 01-03, 2001.
- HERNÁNDEZ, Blanca *et al.*, “Aceptación empresarial de las tecnologías de la información y de la comunicación: un análisis del sector servicios”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, São Paulo, vol. 4, núm. 1, 2007.
- HOROWITZ, Steven J., “Competing Lockean Claims to Virtual Property”, *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 20, núm. 2, 2007.
- JAIN, Vipul, “The Impact of Social Commerce on Consumer Behaviour: with Special Reference to F-Commerce”, Department of Management Faculty of Social Science, Dayalbagh Educational Institute, Dayalbagh, Agra, marzo de 2014.
- JAISHANKAR, J., “Cyber-Criminology. Exploring Internet Crimes and Criminal Behavior”, Boca Raton, FL., CRC Press-Taylor & Francis Group, 2011.

- KAPLOW, Louis, “Market Definition and The Merger Guidelines”, Cambridge, John M. Olin Center For Law, Economics, and Business - Harvard Law School, 2011.
- y SHAPIRO, Carl, “Antitrust”, Harvard John M. Olin Center for Law, Economics, and Business, Discussion Paper, núm. 575, 2007.
- KATZ, Michael L. y SHAPIRO, Carl, “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *The American Economic Review*, vol. 75, núm. 3, junio de 1985.
- KENISTON, Kenneth, “The four Digital Divides”, New Delhi, Massachusetts Institute of Technology, Sage Publishers, 2003.
- KIRSH, Andreas y WEESNER, William, “Can Antitrust Law Control E-commerce? A Comparative Analysis in Light of U. S. and E. U. Antitrust Law”, University of California, vol. 12:297, 2006.
- KISSWANI, Nazzal M., “Telecommunications (Interception and Access) and its Regulation in Arab Countries”, *Journal of International Commercial Law & Technology*, Sidney, 5 (4), 225-239, 2010, Academic Search Complete EBSCOhost.
- KLEINSTEUBER, Hans J., “The Internet between Regulation and Governance”, University of Hamburg, 2004.
- KOUROUTHANASSIS, Pano E. y GIAGLIS, George M., “Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research”, New York, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, núm. 4, 2012.
- LAFFERTY, Ronald N. *et al.*, “Introduction and Overview Impact Evaluations of Federal Trade Commission Vertical Restraints Cases”, Federal Trade Commission, 1, 30-34, 44-45, 1984.
- LANDES, William M. y POSNER, Richard, “Market Power in Antitrust Cases”, *194 Harvard Law Review* 937, University of Chicago Law School, 1980.
- LUCKING-REILEY, David y SPULBER, Daniel F., “Business-to-business Electronic Commerce,” *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, 2001.
- MANOLOPOULOS, Andreas, “Raising Cyberborders: The Interaction between Law and Technology”, *11 Int'l J. L. & Tech.*, 40, 55, 2003.
- MCGOWN, John J. y GREENWOOD, Joen E., “Greenwood, Folded, Spindled, y Mutilated: Economic Analysis y U.S. v IBM”, 1983.
- MCKENZIE, Richard B., “Trust on Trial: How the Microsoft Case is Reframing the Rules of Competition”, Cambridge, Perseus, 2000.
- MILLIOU, Chrysovalantou and PECHLIVANOS, Lambros, “Choosing between Different Forms of b2b Electronic Marketplaces”, Greece, Athens,

University of Economics and Business-Department of International and European Economic Studies, 2008, en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1267320](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267320).

- MILONG, L., “The analysis of Strengths and Weaknesses of Online-Shopping”, *CCIS*, vol. 231 2011.
- NEWBERG, Joshua A., “Antitrust for the Economic of Ideas the Logic of Technology Markets”, *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 14, núm. 1, 2000.
- OSTROM, Elinor, “Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action”, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- PATTERSON, Moira, “Infoeconomy Issues: E-commerce Law”, Australia, Law School Monash University, 2001.
- PERRITT, Henry H. Jr., “Economic and others Barriers to Electronic Commerce”, *U. Pa. J. International Economic Law*, vol. 21:3, 2000.
- PLEATSIKAS, Chris y TEECE, David, “The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation”, *International Journal of Industrial Organization*, s.l.i., vol. 19, 2001.
- POLINSKY, Mitchell y SHAVELL, Steven, “Economic Analysis of Law”, M. Olin Center for Law, Economics, and Business at Harvard Law School, Discussion Paper núm. 536, 2005.
- PORTER, Michael E., “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, *Harvard Business Review América Latina*, 2008, en [http://www.academia.edu/4456952/Cap\\_1\\_Las\\_cinco\\_fuerzas\\_competitivas\\_que\\_le\\_dan\\_forma\\_a\\_la\\_estrategia](http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia).
- QUAH, Danny, “Digital Goods and the New Economy”, LSE Economics Department, diciembre de 2002, en [http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=7](http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7).
- RAJARAMAN, V., “Electronic Commerce 6. Electronic Data Interchange and XML”, Bangalore India, Jawaharlal Nehru Centre for Advanced Scientific Research and the Indian Institute of Science, vol. 6, 2001.
- RAYNA, Thierry, “Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods”, *Communications & Strategies*, núm. 71, 3rd Quarter 2008, en <http://ssrn.com/abstract=1353583>.
- REIDENBERG, Joel R., “Technology and Internet”, *Jurisdiction, University of Pennsylvania Law Review*, vol. 153:1951, 2005.
- ROCHET, Jean-Charles y TIROLE, Jean, “Platform Competition in Two-Sided Markets”, Massachusetts Institute of Technology, 2002.



- RODRÍGUEZ Ávila, Eduardo René, “Comercio electrónico. Tercera parte: aspectos tecnológicos”, México, Instituto Politécnico Nacional, Repositorios Digital, 2003, en <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5321/34-4.pdf?sequence=5>.
- SALOP, Steven C., “The First Principles Approach to Antitrust, Kodak and Antitrust at the Millenium”, Georgetown University Law Center, Law in Business and Economics-WP 195490, 2000, en [http://papers.ssrn.com/com/paper.taf?abstract\\_id=195490](http://papers.ssrn.com/com/paper.taf?abstract_id=195490).
- y ROMAINE, Craig R., “Preserving Monopoly: Economic Analysis, Legal Standars y Microsoft”, 7 *Geo, Mason L. Rev.*, 617, 618, 1999.
- SANTOSH, Kadam y SANTOSH, Suryawanshi, “Contemporary Issue Of E-Commerce and its Implications In Indian Economy”, *Golden Research Thoughts*, vol. 4, issue 8, 2015.
- SARMA, Vinod y SIKANDER, Javed, “A Perspective Architecture for Electronic Commerce and Digital Marketing”, Microsoft Corporation-Mindtree Ltd., 2010.
- SCOTT, Bruce R., “The Political Economy of Capitalism”, Harvard Business School, 2006, en <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-037.pdf>.
- SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R., *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Cambridge, Harvard Business School Press, 1999.
- SHAPIRO, Carl, “Competition Policy Analysis”, *Competition Policy in the Information Economy*, Routledge, 2000.
- SHAW, Michael J. *et al.*, “Knowledge Management and Data Mining for Marketing”, *Decision Support Systems*, 31 2001 127-137, 2001.
- SHY, O., “The Economics of Network Industries”, Cambridge University Press, 2001, en <http://assets.cambridge.org/97805218/00952/sample/9780521800952ws.pdf>.
- SPENCER, Benjamin, “Antitrust and the Information Age: Section 2 Monopolization Analyses in the New Economy”, *Harvard Law Review*, vol 114:1623, 2001.
- STIGLER, George, “A theory of Oligopoly”, *The Journal of Political Economy*, University of Chicago, vol. 72, Issue 1, Feb., 1964.
- STRADER, T. y SHAW, M. J., “Characteristic of Electronic Markets”, *Decision Support Systems*”, vol. 21, 1997.
- SUNDARARAJAN, Arun, “Networks Effects, Nonlinear Pricing and Entry Deterrence”, New York, Center for Digital Economy Research, Stern School of Business, Working Paper, núm. is-03-01, 2003.



- TANGEA, Joseph *et al.*, “The Principle of Legal Certainty as a Principle of Economic Efficiency”, London, University of Westminster School of Law Research, Paper núm. 13-13, 2013.
- TOR, Avishalom, “The Market, The Firm, and Behavioral Antitrust”, Oxford Handbook on Behavioral Economics and The Law, Notre Dame Law School, Legal Studies Research, Paper núm. 1447, 2013.
- UDAY, Karmarkar y UDAY, Apte, “Operations Management in the Information Economy: Information Products, Processes, and Chains”, *Journal of Operations Management*, vol. 25, núm. 2, 2007.
- VARIAN, Hal, R., “Markets for Information Goods”, University of California, Berkeley, School of Information Management and Systems Web, 1998, en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.
- WHITAKER, Jonathan *et al.*, “Internet Business Practices Across the Globe: Lessons from Emerging Economies”, Richmond, University of Michigan Ross School of Business Working Paper, Working Paper núm. 1113, August, 2008.
- WHITE, Lawrence J., “The Role of Competition Policy in the Promotion of Economic Growth”, New York, New York University, Center for Law and Economics Law & Economics Research Paper Series Working Paper núm. 08-23, 2008.
- WILLIAMSON, Oliver E., “Transaction Cost Economics”, *Handbook of Industrial Organization Economics* 136, Schmalensee, Richard y Willing, Robert D. eds., 1989.
- YANG, Yudong, “ICT and Information Flow Theory”, Beijing, Advisory Committee of State Informatization-State Council Informatization Office, 2001, en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=613781](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=613781).

#### FUENTES DE INTERNET

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (adigital), *Libro blanco del comercio electrónico Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*, Madrid, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, 2012, en <http://libroblanco.adigital.org/>.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, “12o. Estudio de hábitos de Internet en México 2016”, México, Pulpo-Elogia, consultado el 15 de marzo de 2017, en [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf).

- , “Estudio comercio electrónico en México 2016”, ComScore, México, consultado el 15 de marzo de 2017, en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>.
- , “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2016”, México, AMIPCI-Infotec-Elogia, consultado el 2 de septiembre de 2016, en [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf).
- BALTO, David A., “Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce, Bureau of competition”, Ohio, Federal Trade Commission, 1999, en <http://www.ftc.gov/public-statements/1999/11/emerging-antitrust-issues-electronic-commerce>.
- COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, “Política de competencia”, México, consultado el 24 de enero de 2013, en <http://www.cfc.gob.mx/index.php/que-hacemos-cfc/beneficios-de-nuestra-labor>.
- , “¿Qué es la competencia y la libre concurrencia?”, México, consultado el 3 de octubre de 2013, en <http://www.cfc.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada/que-es-la-competencia-economica-y-libre-concurrencia>.
- CONFERENCIA NETMUNDIAL. Reunión Multisectorial Global sobre el Futuro de la Gobernanza en Internet, “Declaración multisectorial NETmundial”, Brasil, 24 abril de 2014, en <http://es.scribd.com/doc/220254123/NETmundial-Multistakeholder-Documents-pdf>.
- CONSEJO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, “Work Programme on Electronic Commerce: Adopted by the General Council on 25 September 1998”, 1.3, WT/L/274, 30 de septiembre de 1998, consultado el 20 de marzo de 2016, en [file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20(3).pdf).
- CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO SOCIAL, “Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas 2014”, México, 2015, consultado el 19 de marzo de 2017, en [http://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza%202014\\_CONEVAL\\_web.pdf](http://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza%202014_CONEVAL_web.pdf).
- CORRO, T. Rafael, “Ley de Telecomunicaciones debe defender la democracia: ONU”, México, consultado el 6 de mayo 2014, en <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=46649>.
- DIGITAL COMMERCE 360, “The 2017 Mobile 500: The next generation of mobile commerce”, consultado el 15 de marzo de 2017, en <https://www.digitalcommerce360.com/2016/09/02/mobile-experiments/>.
- DEHESA, Guillermo de la, “Competitividad empresarial vs. competencia”, México, consultado el 20 de septiembre de 2016, en <http://www.guillermodelade>

*hesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AZQI6231OIUT3504CQVL4280.pdf.*

*El Economista*, “Comercio móvil, oportunidad de crecimiento para empresas”, consultado el 8 de enero 2014, en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/23/comercio-movil-oportunidad-crecimiento-empresas>.

E-PAGES/BLOG, “Infographic: How Technology boosted eCommerce”, s.l.i., consultado el 10 de febrero de 2013, en <http://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>.

FEDERAL TRADE COMMISSION, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Group Boycotts”, 2014, en <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-competitors/group-boycotts>.

———, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Price Fixing”, 2010, en <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-competitors/price-fixing>.

———, “An FTC Guide to Dealings with Competitors. Markets Division or Customer Allocation”, 2010, en <http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/dealings-competitors/ftcdoguidelines.pdf>.

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA-ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, “Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018”, consultado el 20 de abril de 2014, en <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>.

INSTITUTE OF ELECTRICAL AND ELECTRONICS ENGINEERS, “Telecommunications”, consultado el 5 de mayo de 2013, en [http://www.ieee.org/publications\\_standards/publications/subscriptions/prod/standards\\_dictionary.html](http://www.ieee.org/publications_standards/publications/subscriptions/prod/standards_dictionary.html).

INSTITUTO CERVANTES, “El español: una lengua viva. Informe 2016”, Madrid, 2016, consultado 19 de marzo de 2017, en [http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2016.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2016.pdf).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, “Resultados definitivos de la encuesta intercensal 2015”, *Boletín de Prensa*, Aguascalientes, núm. 524/2015, 2015, consultado el 19 de marzo de 2017, en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015\\_12\\_3.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_12_3.pdf).

——— *et al.*, “Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país”, julio de 2016, en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU MÉXICO, “Los dispositivos móviles están transformando la manera en la que los mexicanos se relacionan con el mundo”, México, consultado el 26 de noviembre de 2013, en <http://iabmexico.com/ usos-habitos-dispositivos-moviles-2013>.

- INTERNATIONAL COMMUNICATIONS UNION, “Measuring the Information Society Report 2015”, consultado el 15 de marzo de 2017, en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, “ICT facts & figures. The World 2015”, Geneva, May 2015, consultado el 22 de febrero de 2016, en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFacts Figures 2015.pdf>.
- , “ITU releases latest global technology development figures”, Geneva, Newroom Press Release, consultado el 4 de febrero 2013, en [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2013/05.aspx#.UhYqAdLOuSo](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/05.aspx#.UhYqAdLOuSo).
- INVERTORWORDS.COM, “Supplier”, consultado el 2 de agosto 2013, en <http://www.investorwords.com/4821/supplier.html>.
- JUÁREZ ESCALONA, Claudia, “Ley secundaria de Peña ve poco hacia el futuro: IFT”, México, consultado el 12 de mayo 2014, en <http://economista.com.mx/industrias/2014/05/12/ley-secundaria-pena-ve-poco-hacia-futuro-ift>.
- LA RUE, Frank, “Report of the Special Rapporteur on the Promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression”, United Nations General Assembly, United States, 2011, en [http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.pdf](http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf).
- MCKINSEY, “A revolution in interaction”, *The McKinsey Quarterly*, núm. 1, 1997, en [http://www.moderntimesworkplace.com/good\\_reading/GRKnowledgeWork/McKinsey.New.Economics.Interaction.pdf](http://www.moderntimesworkplace.com/good_reading/GRKnowledgeWork/McKinsey.New.Economics.Interaction.pdf).
- MÉXICO, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, “6 ejes de la reforma en telecomunicaciones”, México, consultado el 25 de agosto de 2013, en <http://www.presidencia.gob.mx/6-ejes-de-la-reforma-en-telecomunicaciones/>.
- , “Estrategia digital nacional”, noviembre de 2013, consultado el 10 de febrero de 2014, en <http://www.presidencia.gob.mx/edn/>.
- OFFICE OF FAIR TRADING, “Innovation and Competition Policy”, Conceptual Issues (Part I), 2002, en [http://www.ofi.gov.uk/shared\\_ofi/reports/comp\\_policy/ofit377part1.pdf](http://www.ofi.gov.uk/shared_ofi/reports/comp_policy/ofit377part1.pdf).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, “Declaración Ministerial. Programa de trabajo de Doha”, WT/MIN(05)/DEC, 22 de diciembre de 2005, en [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/min05\\_s/final\\_text\\_s.htm#ecom](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min05_s/final_text_s.htm#ecom).
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS, “Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México”, trad. Guadalupe Becerra Perusquía, México, Comisión Fe-

deral de Telecomunicaciones Solar, Servicios Editoriales, 2012, en <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, Guide to Measuring the Information Society, 2011, en [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011\\_9789264113541-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en).

POPULATION REFERENCE BUREAU, “World Population Data Sheet with a special focus on women’s, empowerment”, Washington D. C., United States Agency International Development, 2015, consultado el 22 de febrero de 2016, en [http://www.prb.org/pdf15/2015-world-population-data-sheet\\_eng.pdf](http://www.prb.org/pdf15/2015-world-population-data-sheet_eng.pdf).

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, “Definición de poder”, consultado el 5 de septiembre de 2013, en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=poder>.

SEARCH CLOUDCOMPUTING, “Top 10 Cloud Computing Providers of 2012”, Teach Target, consultado el 4 de agosto de 2013, en <http://search-cloudcomputing.techtarget.com/photostory/2240149049/Top-10-cloud-providers-of-2012/11/1-Amazon-Web-Services#contentCompress>.

TEKES, “Seizing the White Space: Innovative Service Concepts in the United States”, *Technology Review*, 205, 2007, en [http://www.tekes.fi/en/document/43000/innovative\\_service\\_pdf](http://www.tekes.fi/en/document/43000/innovative_service_pdf).

TEN KATE, Adriaan, “El concepto de mercado relevante y su falta de claridad en la legislación mexicana sobre la competencia”, México, Comisión Federal de Competencia Económica, 2010, en [http://www.competenciaeconomica.com.mx/articulos/mercado\\_relevante\\_adriaan\\_ten\\_kate.pdf](http://www.competenciaeconomica.com.mx/articulos/mercado_relevante_adriaan_ten_kate.pdf).

THE GUARDIAN, “The NSA files”, London, consultado el 10 de junio de 2013, en <http://www.theguardian.com/world/the-nsa-files>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, “Unctad B2C E-Commerce Index 2016”, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, núm. 7, 2016, consultado el 19 de marzo de 2017, en [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

UNITED STATES GENERAL ACCOUNTING OFFICE, “International Electronic Commerce, Definitions and Policy Implications”, Report to the Ranking Senate Minority Member of the Joint Economic Committee, 2002, en <http://www.gao.gov/new.items/d02404.pdf>.

WORLD BANK GROUP, “The Little Data Book on Information and Communication Technology 2017”, Washington D. C., International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank 2017, en <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25737/9781464810282.pdf>.

WORLD ECONOMIC FORUM, “The Global Information, Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth”, Cornell University-World Economic Forum, INSEAD, Ginebra, 2015, consultado el 13 de diciembre de 2015, en [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_IT\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf).

ZUCKERBERG, Mark, “Technology Leaders Launch Partnership to Make Internet Access Available to All”, Menlo Park, CA, agosto de 2013, consultado el 25 de agosto de 2013, en <http://newsroom.fb.com/news/690/technology-leaders-launch-partnership-to-make-internet-access-available-to-all>.

*La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, se terminó de imprimir el 7 de febrero de 2018 en Impresos Chávez, Valdivia 31, colonia María del Carmen, delegación Benito Juárez, 03540 Ciudad de México. Se utilizó tipo *Baskerville* en 9, 10 y 11 puntos. En esta edición se empleó papel *book cream* 78 x 95 de 60 gramos para interiores, y couché de 250 gramos para la portada; consta de 300 ejemplares (impresión *offset*)

Las actividades de comercio electrónico en México, año con año, van en aumento, por lo que la importancia de su estudio en materia jurídica es imprescindible para su correcto desarrollo y para la protección de todos los sectores que realizan transacciones comerciales a través de las plataformas digitales, en una visión amplia de fomento al progreso de la economía mexicana.

La competencia económica es pieza fundamental para el eficiente funcionamiento de los mercados, y en el contexto electrónico no es la excepción; si bien, como demuestra la presente obra, el comercio electrónico es una forma paralela de llevar a cabo actos de comercio y por su naturaleza tecnológica tiene características propias que le atribuyen especial trato a diferencia de las estructuras de mercado tradicional, los principios y teorías de la economía clásica, así como del derecho de la competencia, se trasladan al entorno virtual para ofrecer a los ciber-comerciantes reglas que permitan el óptimo funcionamiento de estos mercados.

Si bien ante las autoridades mexicanas encargadas de vigilar y proteger la competencia económica aún no han sido presentadas denuncias de prácticas anticompetitivas en materia de comercio electrónico, como nos muestra la experiencia de otras naciones, por ejemplo el caso de los Estados Unidos de América, el sistema jurídico mexicano debe estar preparado para enfrentar este tipo de controversias y brindar certeza jurídica al mercado digital mexicano, de cara también a los mercados digitales extranjeros, ante la extraterritorialidad que existe gracias a Internet. Este libro ofrece elementos para fortalecer la teoría en México ante la escasa bibliografía sobre el tema, para todos aquellos interesados en el conocimiento y desarrollo del comercio electrónico.

