

ÍNDICE

Reseñas biográficas	5
ABREVIATURAS	9
CAPÍTULO I. LA COMPETENCIA EN LA ERA DE LA ECONOMÍA DIGITAL	11
1. Nociones introductorias	11
2. Breve justificación para la existencia de una normativa andina de mercados y servicios digitales	15
CAPÍTULO II. GLOSARIO	19
CAPÍTULO III. ¿ALTERAN LAS PLATAFORMAS DIGITALES LAS RELACIONES COMERCIALES EN EL MERCADO DIGITAL?	
1. Afectación de las relaciones de competencia	23
2. Adaptación del control de concentraciones	23
3. Abuso de posición dominante	24
4. Conductas colusorias y ayudas públicas	25
5. Honestidad de las conductas en el mercado	25
CAPÍTULO IV. NOCIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES Y MODELOS DE NEGOCIO	27
CAPÍTULO V. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS DIGITALE	
1. El incremento de las economías de escala	29
2. Los efectos de red	31
3. Precios reducidos o costo cero	32
4. El multi-homing	34
5. Interoperabilidad	35
6. La data como ventaja competitiva (big data)	37
7. La creación de ecosistemas digitales y el incremento de las economías de alcance	37
CAPÍTULO VI. CLASES DE PLATAFORMAS DIGITALES Y MERCADOS RELEVANTES	
1. Posibles clasificaciones de plataformas digitales	41
2. Plataformas digitales bilaterales	42
a) Plataforma digital transaccional de dos lados y el mercado relevante	42
b) Plataforma digital no transaccional de dos lados y el mercado relevante	43
3. Plataformas digitales de múltiples partes	46
a) Noción	46
b) Plataforma de múltiples lados y mercado relevante.	47
4. Nociones generales sobre el mercado relevante en el mercado digital	56
CAPÍTULO VII. MERCADOS DIGITALES Y PODER DE MERCADO	
1. Comentarios jurídicos	59
2. Comentarios económicos	61
CAPÍTULO VIII. INDICADORES DE LA EXISTENCIA DE UNA POSICIÓN DE DOMINIO EN LOS MERCADOS DIGITALES	65
CAPÍTULO IX. ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO Y ACUERDOS RESTRINGIDOS EN EL MERCADO DIGITAL	67

CAPÍTULO X. CONDUCTAS ILEGALES Y JURISPRUDENCIA	71
1. Ventas atadas (tying) y la oferta conjunta de productos (empaquetamiento o	
2. Fijación de precios personalizados	74
3. The winner takes it all	75
4. Forced free riding	76
5. Self-preferencing	76
CAPÍTULO XI. BIG DATA Y MERCADOS	
1. Conceptos iniciales	81
2. Origen y características del big data	82
3. Metadata	84
4. Big data y el mercado	85
5. Regulación del big data y los datos personales	86
CAPÍTULO XII. MERCADOS DIGITALES Y JURISPRUDENCIA DEL INDECOPI	
1. La propuesta de negocio de los operadores de mercado	91
2. La protección de la imagen comercial en el espacio virtual	91
3. Nuevos retos y desafíos del mercado digital	92
4. Competencia y publicidad frente al marketing digital	93
5. La nueva cultura de mercado en el entorno digital	94
a) ¿Qué ofrece el mercado digital?	94
b) ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el mercado digital actual?	95
6. Nuevos retos y roles para las autoridades de competencia	96
a) Libre competencia	97
b) Competencia desleal y propiedad intelectual	100
7. Jurisprudencia del Tribunal del Indecopi	103
a) LAN Perú SAC vs Atrápalo Peru SAC	103
b) Asociación de Consumidores Indignados Perú vs Uber Perú S.A.	107
c) Acepta.com SA y otras vs. South Consulting S.A.	111
d) Ascensores Orona S Coop vs Citylift S.A.	112
e) Conclusiones	112
CAPÍTULO XIII. FINTECH, MEDIOS DE PAGO Y LIBRE COMPETENCIA	113
CAPÍTULO XIV. BLOCKCHAIN Y DERECHO DE COMPETENCIA	
1. Antecedentes	119
2. Introducción	119
3. Definiciones	120
4. ¿Qué es el blockchain?	120
a) Sistemas centralizados y descentralizados, y blockchain	120
b) Sistemas blockchain públicos y privados	123
5. Blockchain y derecho de competencia	124
a) Blockchain como plataforma competidora	125
b) Blockchain como suministradora de su producto	125
c) Blockchain frente a los mercados	125
6. Consideraciones para las autoridades de competencia y posibles conductas anticompetitivas en el blockchain	126