

Regulación de las relaciones entre plataformas y empresas

Cómo maximizar las oportunidades que ofrece el Reglamento P2B a las pymes y las plataformas en España y otros países

Un programa de



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA

Sobre Digital Future Society

Digital Future Society es una iniciativa transnacional sin ánimo de lucro que conecta a responsables políticos, organizaciones cívicas, expertos académicos y empresarios para explorar, experimentar y explicar cómo se pueden diseñar, usar y gobernar las tecnologías a fin de crear las condiciones adecuadas para una sociedad más inclusiva y equitativa.

Nuestro objetivo es ayudar a los responsables políticos a identificar, comprender y priorizar los desafíos y las oportunidades fundamentales, ahora y en los próximos diez años, en relación con temas clave que incluyen la innovación pública, la confianza digital y el crecimiento equitativo.

Para más información, visite digitalfuturesociety.com

Un programa de



SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Permiso para compartir

Esta publicación está protegida por la licencia internacional [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (CC BY-SA 4.0).

Publicación

Abril del 2021

Aviso legal

La información y las opiniones expuestas en este informe no reflejan necesariamente la opinión oficial de Mobile World Capital Foundation. La Fundación no garantiza la exactitud de los datos incluidos en este informe. Ni la Fundación ni ninguna persona que actúe en nombre de la Fundación será considerada responsable del uso que pueda darse a la información que contiene.

Nota a la versión en español

Este informe ha sido escrito en inglés y traducido al español. Digital Future Society apoya el uso de conceptos técnicos en español y se esfuerza por encontrar una traducción precisa, siempre que sea posible, sin comprometer por ello el significado original del contenido.

Contenidos

Resumen ejecutivo	4
Glosario	7
Introducción	9
Sobre este informe	12
Metodología	12
¿Por qué ahora?	13
1. Digitalizarse o morir	14
Las plataformas, fundamentales para superar la brecha digital	21
Los datos son la esencia de la era digital	22
Cómo generan ingresos las principales plataformas	24
2. Plataformas y pymes	26
Las plataformas, en contexto	27
Ventajas de las plataformas para las pymes	29
Inconvenientes de las plataformas para las pymes	33
3. El Reglamento P2B	38
Una estrategia de Mercado Único Digital	39
¿Qué establece?	41
4. Opiniones de expertos	44
Pionero en la regulación de la economía de plataformas	45
Reacciones positivas	47
Sobre priorizar la transparencia	48
Conocer las reglas del juego	49
La justicia como objetivo	50
Consecuencias para las plataformas	51
Consecuencias para las pymes	52
5. Recomendaciones	53
Abordar la falta de conocimientos de las pymes sobre la nueva regulación	56
Externalizar el mecanismo de reclamación de las plataformas	57
Crear unas directrices generales (de autoevaluación y de cumplimiento)	58
Habilitar y crear más competencias para el Observatorio de la Economía de las Plataformas en Línea	59
Conclusión	60
Referencias	63
Agradecimientos	71

Resumen ejecutivo

La economía digital representa un nuevo universo de perspectivas y oportunidades de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas (pymes). Y, para aprovecharlas, son fundamentales las plataformas online. Ahora, especialmente durante la pandemia de COVID-19, la presión por digitalizarse es muy alta, y la forma en que los Gobiernos gestionen las relaciones entre plataformas y empresas será decisiva para el futuro de los pequeños actores del mercado. La estrategia digital española, denominada España Digital 2025, destaca que superar la brecha digital de las pymes es una de las grandes prioridades, dado que las pequeñas empresas son la columna vertebral de la economía española.¹ Pero, para aprovechar eficazmente el potencial de las plataformas online, corresponde a las pymes sopesar las ventajas y los inconvenientes de las herramientas digitales que tienen a su disposición.

Las pequeñas empresas ya han criticado públicamente a las plataformas online por actuar como “guardianes de acceso” (en inglés, *gatekeepers*) e inclinar el mercado a su favor.² Mientras tanto, en todo el mundo, lo que más preocupa a los Gobiernos del posible comportamiento monopolístico de las plataformas online es la asimetría de los datos y la actual dinámica en la que el ganador se queda con todo.^{3,4} Tanto es así que la preponderancia de las plataformas digitales ha llevado a Europa, Estados Unidos y China a actuar para garantizar el equilibrio de la competencia en el mercado.

En este contexto, la Unión Europea ha tomado importantes medidas para reducir las fricciones de la economía de plataformas y mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los servicios digitales. En el marco de su Estrategia para el Mercado Digital, en julio del 2019, la UE promulgó el “Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea” (Reglamento P2B, del inglés *Platform-to-Business*), con el fin de promover la transparencia y la equidad entre las plataformas y las empresas.⁵

A grandes rasgos, esta nueva normativa fomenta la transparencia, al obligar a las plataformas a detallar sus condiciones y ofrecer así a las pymes una idea más clara de las “reglas del juego”. Por otra parte, busca la equidad proporcionando a los usuarios profesionales mecanismos de gestión de las reclamaciones, con lo que refuerza el poder de negociación de las pymes. Además, en su énfasis por promover la transparencia, el Reglamento debería contribuir a que las plataformas rindan cuentas y a que las empresas puedan diseñar sus modelos de negocio de forma estratégica. A largo plazo, el Reglamento abre la puerta a que los agentes nacionales intervengan y nivelen el terreno de juego cuando sea necesario.

Este informe analiza el contexto y la relevancia del Reglamento P2B, dado que es el primero que aborda la asimetría entre las plataformas online y las empresas. Para evaluar cómo podría afectar el Reglamento a las pymes españolas, el informe analiza el estado actual de la digitalización en nuestro país y las barreras existentes. Uno de los mayores retos para las pymes europeas y españolas es la necesidad de una estrategia digital que las impulse. Es una tarea exigente, teniendo en cuenta que la vulnerabilidad característica de las pymes se ha agravado aún más en tiempos de pandemia, y solo las que cuentan con una estrategia digital han demostrado ser resilientes.

¹ Gobierno de España 2020

² Comisión Europea 2018

³ Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary 2020

⁴ Australian Competition and Consumer Commission 2019

⁵ El texto completo del Reglamento P2B puede consultarse en esta referencia: [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu) 2019

El informe se basa en las conclusiones de dos sesiones del grupo de trabajo en las que participaron nueve expertos del ámbito jurídico y el académico, y de los sectores público y privado, de España, así como en entrevistas por escrito con abogados que trabajan en bufetes de diferentes países de la UE, asociaciones/agencias de pymes con sede en España y expertos nacionales en transformación digital. Ofrece una instantánea de las primeras impresiones sobre el Reglamento, expresadas desde este amplio abanico de perspectivas, desde las más positivas hasta las más escépticas.

La opinión general es que el Reglamento P2B define las buenas prácticas y no supone una carga para las plataformas, además de ofrecer a las pequeñas empresas un canal para resolver las quejas que puedan surgir. Sin embargo, puesto que el principal objetivo del Reglamento es moldear el comportamiento de las plataformas a largo plazo, corre el riesgo de ser ineficaz si las pymes y las asociaciones que las apoyan no ejercen los derechos que les atribuye esta normativa.

Por lo tanto, para que el Reglamento P2B tenga un efecto positivo, es necesario un esfuerzo de colaboración entre los responsables de formular políticas, las asociaciones de pymes, las agencias de digitalización y las cámaras de comercio. Para ello, el informe sugiere cuatro líneas de actuación, basadas en un volumen considerable de conocimientos y experiencia sobre este campo, para ilustrar cómo las plataformas y las pymes pueden maximizar los beneficios que propone el Reglamento, tanto en España como en otros países. Estas recomendaciones pretenden mejorar la seguridad jurídica que ofrece el Reglamento y promover que las pymes lo conozcan, sin frenar la innovación de las plataformas.

Glosario

Clasificación

Prominencia relativa que se da a los productos o servicios ofrecidos a través de los servicios de intermediación en función de cómo los presente, organice o comunique el proveedor, sea cual sea el medio tecnológico utilizado para presentarlos, organizarlos o comunicarlos. Puede depender de la secuenciación algorítmica, mecanismos de valoración o reseñas, señales visuales u otras herramientas diseñadas para que destaquen ciertos productos o servicios.⁶

Cláusula de paridad

También llamadas cláusulas de nación más favorecida, disposiciones que aplican las plataformas para evitar que sus usuarios profesionales ofrezcan precios más bajos o mejores condiciones en otras plataformas o en su propio sitio web.

Coopetición

Término que designa el fenómeno reciente en el que las empresas compiten y cooperan a la vez, fruto de unir las palabras *cooperación* y *competición*.⁷

Economía de plataformas

Actividad económica facilitada por las plataformas digitales que ponen en contacto a los usuarios con los servicios y productos ofrecidos por una o varias empresas. Esta definición incluye a las plataformas que facilitan transacciones comerciales, como Amazon o Uber, pero también a los marcos tecnológicos que permiten desarrollar negocios digitales, entre los que se encuentran las plataformas de redes sociales.

Efectos de red

En economía, fenómeno por el que, si crece el número de usuarios o clientes, aumenta el valor de un bien o servicio. Estos efectos están determinados por aspectos como la calidad o la utilidad del producto, su precio o el reconocimiento de marca. En las redes y plataformas de servicios online, como las redes sociales, suele ser un factor crucial para prosperar.

Guardianes de acceso (en inglés, *gatekeepers*)

Empresas que han alcanzado un nivel desproporcionado de poder económico y control sobre los ecosistemas de las plataformas.⁸

Integración vertical

Estrategia por la que una empresa posee o controla a sus proveedores, distribuidores o puntos de venta para gestionar su cadena de valor o de suministro. La integración vertical beneficia a las empresas al permitir que controlen los procesos, reduzcan los costes y mejoren la eficiencia.⁹

Marketplaces de comercio electrónico

Espacio que ofrece oportunidades para hacer negocios de la misma manera que los mercados tradicionales, con la salvedad de que las transacciones se ejecutan a través de canales electrónicos (normalmente, una plataforma de Internet). Reúne a diversos compradores y vendedores en un mismo entorno comercial. Por ejemplo, booking.com o Amazon (doble formato).

⁶ Comisión Europea 2020b

⁸ Stolton 2020a

⁷ Cuofano 2021

⁹ Kenton 2020

Multiconexión

En entornos donde coexisten varias plataformas, la diferenciación horizontal puede hacer que los clientes decidan unirse y dar uso a varias plataformas.¹⁰

Pyme

Según la definición de la Comisión Europea, una empresa se clasifica como microempresa, pequeña o mediana empresa si emplea a menos de 250 personas y su volumen de negocio anual no supera los 50 millones de euros. La definición de la UE no considera pymes a las empresas que disponen de recursos adicionales significativos por ser propiedad de una empresa mayor o estar vinculadas o asociadas a una.¹¹

Reglamento P2B (Platform-to-Business)

Reglamento de la UE, promulgado en julio del 2019 y que entró en vigor en julio del 2020, denominado "Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea".

Regulación ex ante

Regulación que trata de identificar los problemas de antemano y moldear el comportamiento y las respuestas de las partes interesadas interviniendo en la normativa. Puede consistir en obligaciones y deberes que hay que cumplir en el transcurso de la actividad o requisitos para acceder al mercado.

Reparación jurídica

Acceso a los tribunales para obtener compensación por un daño.

Servicios de intermediación en línea

Herramientas que permiten a los usuarios profesionales ofrecer productos o servicios a los consumidores, para facilitar que se realicen transacciones directas entre esos usuarios profesionales y los consumidores, independientemente del lugar en el que finalicen dichas transacciones.

Superaplicación

Espacio centralizado en el que se reúnen varias aplicaciones que proporcionan a los usuarios diversos servicios dentro de un mismo entorno.¹²

Transformación digital

Integración de la tecnología digital en todas las áreas de una empresa, lo que cambia fundamentalmente su forma de operar y de ofrecer valor a los clientes.¹³

Usuario profesional

Particular que actúa en calidad de comerciante o profesional, o persona jurídica (por ejemplo, una empresa) que utiliza servicios de intermediación en línea para ofrecer productos o servicios a los consumidores con fines relacionados con su comercio, negocio, oficio o profesión.¹⁴

¹⁰ Duch-Brown 2017

¹¹ Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes 2017

¹² Sarraco 2020

¹³ The Enterprisers Project 2021

¹⁴ Eur-lex.europa.eu 2019

Introducción

Las plataformas online han cambiado drásticamente la manera de hacer negocios. Tanto es así que la economía digital se ha convertido en una economía de plataformas. Las plataformas hacen que los consumidores puedan encontrar lo que buscan con mucha más facilidad, y que las empresas, a su vez, sean más visibles, lleguen a un público más amplio y logren retener mejor a sus clientes. En Internet, las empresas se enfrentan a una competencia feroz, ya que las plataformas han reducido drásticamente los costes de las transacciones de búsqueda, comparación, negociación o vinculación de la demanda y la oferta.¹⁵

En la economía digital, los sistemas de reputación que ofrecen las plataformas online son fundamentales para generar y mantener la confianza de los consumidores, ya que estos, al comprar en Internet, se guían por las recomendaciones, clasificaciones y opiniones de otras personas. Por ejemplo, los buscadores suelen ser la principal fuente para descubrir nuevas marcas y productos, por delante de la publicidad en televisión y las recomendaciones boca a boca. Los canales de las redes sociales tampoco se quedan atrás a la hora de generar reconocimiento de marca: los usuarios más jóvenes de Internet, para investigar sobre marcas y productos, utilizan más las redes sociales que los buscadores.

En los cuarenta años que han transcurrido desde el lanzamiento del primer buscador o sitio web público de comercio electrónico, las pequeñas empresas han ido dependiendo cada vez más de las plataformas online para llegar a sus consumidores y venderles sus productos o servicios. Al usar las plataformas, las empresas pueden aumentar su radio de acción, llegar a un público más amplio de consumidores y crecer sin que los costes dejen de ser asequibles. Esto puede llegar hasta tal punto que las empresas pueden verse atrapadas en el servicio prestado por dichas plataformas.

En el torbellino de la innovación, los grandes actores de la economía de plataformas están evolucionando rápidamente, identificando las nuevas oportunidades de negocio en cuanto aparecen y alterando los lugares donde se compraba hasta ahora. Facebook, por ejemplo, ya no es solo una red social: desde el 2017, opera también en el ámbito del comercio electrónico. Google ha pasado de ser solamente un buscador a ofrecer otros servicios, como el comparador de precios Google Shopping. Por otra parte, el auge de las *superaplicaciones* como WeChat en China señala una tendencia creciente en la que las redes sociales globales funcionan además como servicios de pago digitales. WhatsApp también lanzó un servicio de pagos en la India en noviembre del 2020.^{16, 17}

Los datos derivados de las interacciones online y las innovadoras aplicaciones desarrolladas después han ayudado a que las plataformas alcancen una posición dominante en el mercado. Hay quien compara su posición con la de los barones del petróleo y los magnates del ferrocarril del siglo XIX.¹⁸ Esto se debe en parte, como atestigua la Cámara de Representantes de Estados Unidos, a “las ventajas en materia de datos que tienen las plataformas online dominantes sobre las *start-ups* y los competidores de menor tamaño. Las plataformas explotan esas ventajas y refuerzan su dominio del mercado, lo que puede ser un obstáculo para entrar en él”¹⁹.

¹⁵ Rodríguez de las Heras Ballell 2017a

¹⁶ WeChat surgió como un servicio de chat y, con el tiempo, se ha convertido en una red social con una función de monedero que permite a los usuarios efectuar transacciones financieras.

¹⁷ Singh 2020

¹⁸ Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary 2020

¹⁹ Ibid.

Cuando los operadores de las plataformas dominantes absorben a sus competidores o dan preferencia a su propio servicio, empieza a sonar la alarma de un posible comportamiento monopolístico. La plataforma, al recopilar, procesar y utilizar los datos que contiene, logra una posición privilegiada frente a los usuarios profesionales que compiten con ella. Los datos permiten observar el mercado en su conjunto, con lo que se pueden prever las tendencias comerciales y anticipar las necesidades del mercado. El dominio del mercado, unido a la creciente dependencia económica respecto de las plataformas, agrava aún más la asimetría entre estas y las empresas.

Durante ese crecimiento exponencial, las plataformas también suponen un riesgo para la privacidad de los usuarios y comprometen la sana competencia en el mercado. En octubre del 2020, el Comité de la Cámara de Representantes de Estados Unidos sobre el poder judicial publicó un informe de investigación sobre las plataformas dominantes, lo que motivó que la Comisión Federal de Comercio acusara a Facebook de absorber a sus rivales para asegurarse su dominio.²⁰ Desde el 2019, Amazon está siendo investigada en la UE para evaluar si el uso que hace de los datos de los minoristas incumple las normas sobre la libre competencia.²¹ Del mismo modo, Alibaba está bajo el escrutinio de las agencias reguladoras financieras chinas por impedir que sus proveedores vendan en otros *marketplaces*.²² La principal preocupación de los Gobiernos de todo el mundo es cómo frenar las actividades anticompetitivas que ponen en peligro el crecimiento de las pymes sin limitar la innovación que fomentan ni mermar las ventajas que ofrecen a las pequeñas empresas, al permitir que compitan en un mercado global.

Europa ha dado los primeros pasos para reducir las fricciones de la economía de plataformas y mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los servicios digitales, con su estrategia para el Mercado Único Digital. El principal objetivo de esta estrategia es crear unas condiciones equitativas para todos los agentes del mercado, ya que, según reconoce, un marco común aportaría previsibilidad jurídica y mitigaría la fragmentación, al tiempo que permitiría aprovechar el potencial de crecimiento de la economía digital.²³ En julio del 2019, la Unión Europea adoptó el “Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea”, también conocido como Reglamento P2B (del inglés *Platform-to-Business*, “de plataformas a empresas”), que cristaliza el compromiso de Europa de hacer frente a los contratos y prácticas comerciales desleales en las relaciones entre plataformas y empresas.

En el contexto de esta estrategia, el paquete de medidas de la Ley de Servicios Digitales, propuesta recientemente, pretende reforzar el Mercado Único Digital y promover la innovación y la competitividad en la economía de plataformas. Este paquete pone de manifiesto la posición dominante de las grandes plataformas online y la necesidad de garantizar una competencia leal, así como la mayor oferta posible para los consumidores de la economía digital.

²⁰Robertson y Brandom 2020

²²Zhong 2020

²¹Reuters 2019

²³Rodríguez de las Heras Ballell 2017b

Sobre este informe

El Reglamento P2B tiene como objetivo mejorar la equidad y la transparencia en las empresas de la UE que utilizan plataformas online (aunque dichas plataformas estén ubicadas fuera de la UE) para vender productos o servicios a los consumidores de la UE, proporcionando específicamente “confianza, previsibilidad y seguridad jurídica” a los usuarios profesionales de la UE que emplean esas plataformas.

El presente informe analiza el contexto actual del Reglamento P2B, los principales motores que lo impulsan y las mayores preocupaciones en torno a dicha regulación. Dada la falta de literatura producida en España sobre esta materia, el informe incluye entrevistas que reflejan diversas perspectivas —económicas, empresariales, jurídicas y académicas— para ayudar a comprender las repercusiones que puede tener este reglamento y cómo se espera que evolucione en España. Concluye con recomendaciones para las pymes y los responsables de la formulación de políticas, a la luz de un análisis de las oportunidades y los puntos ciegos de esta normativa.

Las plataformas digitales, especialmente en tiempos de pandemia, han proporcionado a las pymes oportunidades de innovar y les han ofrecido acceso a mercados más amplios de los que podrían alcanzar por sí solas. Este informe explora las áreas que deben abordarse para que las pymes puedan aprovechar los beneficios de la digitalización y, en este caso, del uso de plataformas.

Metodología

El contenido del presente informe se basa en un trabajo de documentación y en entrevistas con abogados que trabajan en bufetes de diferentes países de la UE, asociaciones/agencias de pymes de España y expertos locales en transformación digital. El informe se centra en los retos comunes a los que se enfrentan las pymes de los distintos sectores en lo que respecta a la transformación digital, sin analizar los retos y las barreras específicos de cada sector.

En noviembre del 2020, la autora principal del informe organizó dos sesiones del grupo de trabajo con nueve expertos del ámbito del derecho, el mundo académico y los sectores privado y público en España, para obtener información sobre las oportunidades y los retos que presenta el Reglamento. En las sesiones del grupo de trabajo no hubo representación de las asociaciones de pymes; esta ausencia se ha compensado a través de la investigación documental y las entrevistas por escrito mencionadas anteriormente. La conclusión y las recomendaciones del informe se basan en los debates de ambas sesiones y en los resultados colectivos.

¿Por qué ahora?

La postura de España con respecto a la digitalización de las pymes se ha centrado principalmente en cerrar la brecha digital, proporcionando a las pymes herramientas para promover su transformación digital. Como se refleja en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) del 2020, que se analiza más adelante en este informe, la transformación ha sido lenta. Considerando la digitalización como una prioridad durante la pandemia, la estrategia digital española, denominada España Digital 2025, ha establecido medidas para acelerar la digitalización de las pymes “fortaleciendo las redes de soporte a la innovación para la digitalización, identificando y reduciendo barreras, [...] acompañando en los procesos de cambio de las organizaciones y en el desarrollo de nuevos modelos productivos y de negocio”²⁴.

Como las plataformas online desempeñan un papel clave en la digitalización de las pymes, es fundamental que las acciones encaminadas a dicha digitalización aborden ese papel, y la consiguiente dependencia —cada vez mayor— de las pymes respecto de las plataformas online para crecer y expandirse internacionalmente. A medida que la UE adopta medidas para reducir las fricciones entre plataformas y empresas, las estrategias que se establezcan deben reflejar los obstáculos particulares a los que se enfrentan las pymes en las relaciones entre plataformas y empresas a nivel nacional.

Dado que el Reglamento P2B ofrece oportunidades para igualar el terreno de juego entre ambas partes, es crucial que las pymes, como columna vertebral de la economía española, formulen sus estrategias digitales teniendo en cuenta dicha normativa. Ante la presión de la digitalización, este informe insta a los responsables de formular políticas, a las asociaciones de pymes, a las agencias de digitalización y a las cámaras de comercio españolas a preguntarse cómo pueden las pymes aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el Reglamento P2B, y qué otras acciones garantizan un crecimiento equitativo de las plataformas y las pymes.

²⁴ Gobierno de España 2020



Digitalizarse o morir

Las plataformas han desempeñado un papel fundamental a la hora de ofrecer soluciones digitales a las pymes: han permitido que participen en la economía digital y sean más relevantes para los consumidores. No obstante, la relación entre plataformas y empresas es compleja. Por ello, para ayudar a comprender la dinámica de esta relación, en esta sección se explica el contexto en el que se encuentran las pymes dentro del proceso de transformación digital.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), es urgente que las pymes adopten las tecnologías digitales. Cuanto más tarden en implementarlas, más aumentarán las desigualdades entre diferentes personas, empresas y lugares. Cerrar la brecha digital de las pymes “generará un cambio histórico que aumentará la productividad y el bienestar en los diversos países, regiones y comunidades”²⁵.

El Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) muestra que, antes de la pandemia, la digitalización de las pymes en los Estados miembros de la UE se estaba quedando atrás, en relación con la digitalización de las empresas más grandes. En el caso del comercio electrónico, el 17,5 % de las pymes vendieron productos a través de Internet en el año 2019, lo que contrasta con el 39 % de las grandes empresas. El uso por parte de las pequeñas empresas de tecnologías como los servicios en la nube (17 %) y el *big data* (12 %) también marca una gran diferencia respecto a sus homólogas de mayor tamaño, con un uso más avanzado de los servicios de la nube y el *big data*, del 38 % y el 32 %, respectivamente.²⁶

El mismo índice informa de que España ha retrocedido en la clasificación: de ocupar el 11.º puesto en el 2018, ha pasado a ser el 13.º de los 28 Estados miembros en el 2020. España se encuentra dentro de la media de los Estados miembros de la Unión Europea, pero echarles un vistazo a las naciones que encabezan la clasificación (Bélgica, Finlandia, Malta e Irlanda) puede ofrecer cierta perspectiva sobre lo mucho que falta para que las pymes españolas se pongan al día. En Irlanda, por ejemplo, el 35 % de las pymes venden online, con un volumen de negocio total del 29 %, lo que está muy por encima del 19 % y el 9 % de España, respectivamente.

Dado que más del 60 % de los españoles son usuarios del comercio electrónico, hay muchas oportunidades para las pymes.²⁷ *España Nación Digital*, un informe publicado por Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) en el 2019, concluye que España se encuentra en un momento crítico de su transformación digital.²⁸ A caballo entre las naciones avanzadas digitalmente y las catalogadas como secundarias, España aún no ha aprovechado todos los beneficios de las tecnologías digitales como lo han hecho otros países europeos.

“Hay un reto fundamental común a las pymes españolas, y es el de aprender y entender qué es la transformación digital. Sin entender en qué consiste la transformación digital, es difícil valorar qué puede aportar al modelo de negocio de la empresa y qué necesidades puede cubrir la digitalización”.

Iñaki Uriarte Landa, responsable jurídico, Adigital

²⁵ OCDE 2019

²⁶ Comisión Europea 2020d

²⁷ Alexander y Ellen 2017

²⁸ Adigital 2019

Integración de la tecnología digital en las empresas: comparación de España con los países líderes

	España (2020)	País líder N.º 1 en cada categoría (2020)	Unión Europea Media de los Estados miembros
Uso compartido de información electrónica ♥ % de empresas ▲	43 % (puesto n.º 8)	52,6 % (Bélgica)	34 %
Medios sociales ● % de empresas	29 % (puesto n.º 11)	44,2 % (Finlandia)	25 %
Big data ★ % de empresas	11 % (puesto n.º 16)	24,4 % (Malta)	12 %
Nube ■ % de empresas	16,3 % (puesto n.º 14)	50,2 % (Finlandia)	18 %
Pymes que venden online % de pymes	19 % (puesto n.º 13)	35,1 % (Irlanda)	11 %
Facturación del comercio electrónico % de facturación de las pymes	9 % (puesto n.º 18)	29 % (Irlanda)	11 %
Venta online transfronteriza % de pymes	7,4 % (puesto n.º 18)	18 % (Irlanda)	8 %

- ♥ Un ERP (*enterprise resource planning*) es un paquete de software que utilizan las empresas para compartir información entre diferentes departamentos (p. ej., contabilidad, planificación, producción o marketing).
- ▲ Todas las empresas, sin sector financiero (10 personas empleadas o más).
- Empresas que utilizan dos o más de los siguientes medios sociales: redes sociales, blog o microblog de la empresa, sitios web para compartir contenidos multimedia y herramientas basadas en wikis para compartir conocimientos. Se considera que una empresa utiliza medios sociales si tiene un perfil de usuario, una cuenta o una licencia de uso, según los requisitos y el tipo de medio social.
- ★ Empresas que analizan *big data* de cualquier fuente de datos.
- Empresas que contratan al menos uno de los siguientes servicios de informática en la nube: alojamiento de la base de datos de la empresa, aplicaciones de software de contabilidad, software CRM o potencia de computación.

Figura 1. Integración de la tecnología digital: digitalización empresarial y comercio electrónico; comparación de España con los países líderes. Fuente de la imagen: Digital Future Society. Fuente de los datos: DESI, Índice de la Economía y la Sociedad Digitales.

¿Qué implica la transformación digital para las pequeñas empresas?

Al hablar de la digitalización de las pymes, debemos identificar varias dimensiones, como el acceso, las competencias y el uso. Hay una clara diferencia entre saber manejar una tecnología determinada y utilizar la tecnología para resolver problemas y generar resultados que conlleven algún beneficio.^{29,30} En relación con los procesos de transformación digital de las empresas, las entidades con estrategias digitales sólidas son las que mejor entienden cómo “aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrecen las tecnologías digitales y cómo incorporarlas y aplicarlas dentro de la empresa”³¹. Por ejemplo, tomando como referencia el modelo de Digrow, una microempresa puede estar en un nivel de madurez bajo si no tiene ningún tipo de experiencia del cliente digital y la mayoría de sus clientes interactúan de forma presencial o por teléfono.³² Un nivel de madurez medio significa que la empresa utiliza un único canal online, como el buzón de correo electrónico, para interactuar con sus clientes. En el extremo superior del espectro, una empresa de alta madurez digital usaría diferentes canales digitales, interactuaría con sus clientes potenciales y utilizaría los datos derivados de estos servicios para tomar decisiones empresariales.

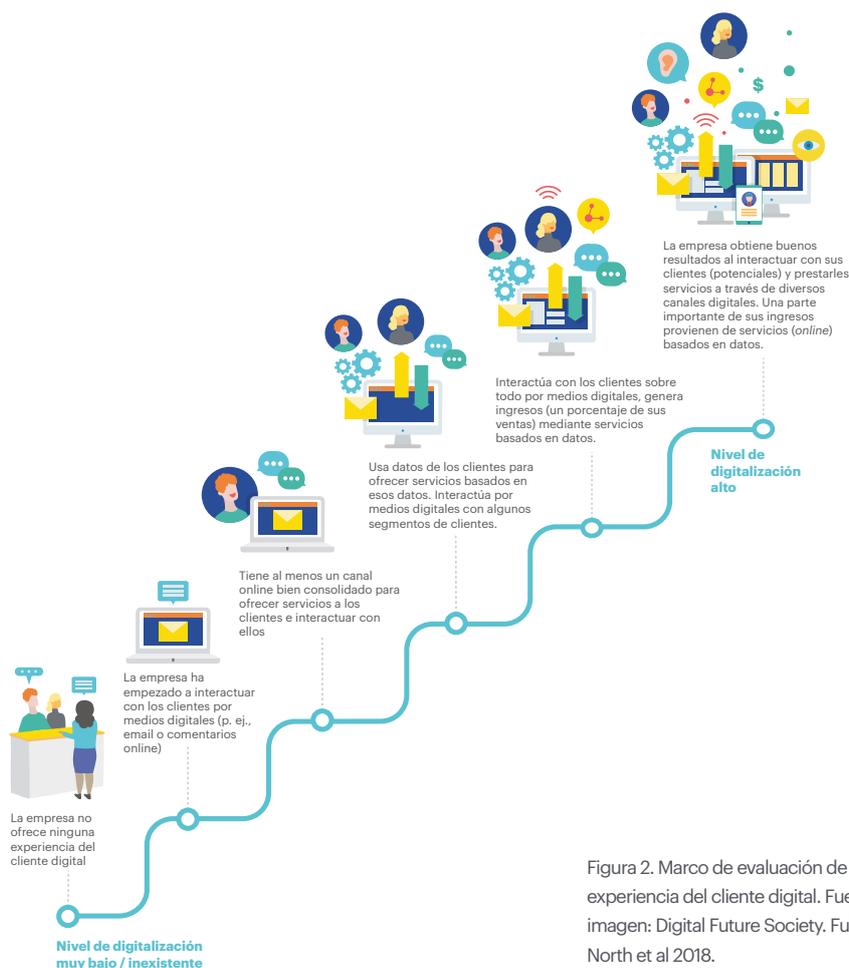


Figura 2. Marco de evaluación de Digrow: experiencia del cliente digital. Fuente de la imagen: Digital Future Society. Fuente de los datos: North et al 2018.

²⁹ Digital Future Society 2019

³¹ Zubillaga Rego et al. 2019

³⁰ Alexander y Ellen 2017

³² North et al. 2018

¿Qué hay detrás de la brecha digital que afecta a las empresas españolas?

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, actualmente hay más de 1,3 millones de pymes en España, que constituyen el 99,8 % de las empresas españolas.³³ De ese 99,8 %, una abrumadora mayoría son microempresas, empresas con menos de 10 empleados. Según un estudio sobre la transformación digital de las pymes españolas, realizado antes de la pandemia de COVID-19, las pequeñas empresas tienen mucho camino por recorrer para llegar a la altura de las grandes. Las pymes españolas disponen de una infraestructura adecuada y de acceso a dispositivos, pero carecen de los conocimientos avanzados necesarios para pasar a las fases posteriores del proceso de digitalización, como el uso de software especializado. La inversión en tecnologías digitales sigue siendo baja: más de la mitad de esas empresas no invierten en ellas.

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística, existe una correlación entre el tamaño de la empresa y su uso de tecnologías digitales. Cuanto mayor es la empresa, más probable es que tenga una página web, utilice las redes sociales y venda a través del comercio electrónico. En un país en el que el 95 % de las empresas tienen menos de 10 empleados, podemos deducir que la mayoría de las empresas españolas se encuentran en el extremo inferior del espectro de la transformación digital.³⁴

El uso de las TIC en las pymes españolas

	Microempresas (menos de 10 empleados)	Pymes (10-249 empleados)
Acceso a un ordenador	81,92 %	99,16 %
Conexión a Internet	78,17 %	90,18 %
Conexión a Internet y página web	28,80 %	78,10 %
Uso de medios sociales	35,20 %	63,03 %
Venta mediante comercio electrónico	9,50 %	25,46 %
Compra mediante comercio electrónico	17,90 %	34,94 %

Figura 3. Encuesta sobre el uso de las TIC en las pymes en España. Fuente de la imagen: Digital Future Society. Fuente de los datos: Instituto Nacional de Estadística 2020.

³³ Ipyme.org 2019

³⁴ El País 2018

“El principal reto de las pymes en España es incorporar las tecnologías digitales a sus procesos de negocio de forma que logren ser más competitivas. No es una tarea fácil: implica cambios en el funcionamiento de las empresas, una mejora de la competencia digital, etc. Por suerte, la tecnología es más asequible que hace unos años, pero esta es solo una pequeña parte de todo el proceso”.

Luis Prieto Cuerdo, director de Economía Digital de Red.es

La mayoría de las pymes están bien equipadas: el 82 % de las microempresas tiene acceso a un ordenador y el 78 % dispone de conexión a Internet. Sin embargo, hay poca concienciación, los recursos son escasos y falta estrategia digital; estas son las causas de los principales retos y barreras que impiden a las pymes beneficiarse del uso de las tecnologías digitales. Algunos sostienen que no es cuestión de dinero o de tecnología, sino que la principal dificultad radica “en los conocimientos de los propietarios-gerentes y los empleados: el saber hacer y el saber por qué hacerlo”³⁵. Aunque estos tres factores siguen suponiendo un reto para las pequeñas empresas, la pandemia ha influido mucho en cómo se han adaptado para sobrevivir.



El saber por qué o la escasa concienciación

Las pequeñas empresas han demostrado entender de forma limitada la transformación digital y todas sus dimensiones. Según un estudio realizado por Vodafone, solo el 7 % de las empresas encuestadas se mostraron preocupadas por la digitalización.³⁶ Sus principales preocupaciones eran la evolución del sector, el beneficio económico, la competencia y los nuevos mercados, entre muchas otras. Pero, para aprovechar las ventajas de la digitalización, hay que entenderla como algo mucho más amplio que el mero uso de dispositivos y software. Se trata de integrar la tecnología en todos los ámbitos de la empresa y de situar al cliente en el centro de las operaciones. Las pequeñas empresas, debido a diversos factores, no entienden cómo deben evolucionar digitalmente los modelos de negocio para ser más competitivos y relevantes ante sus clientes. Y, cuando identifican las ventajas, a menudo se enfrentan a otros obstáculos, como la falta de tiempo o de recursos.

La COVID-19 ha presionado de muchas formas a las pequeñas empresas para que se digitalicen en cuanto a producción, relaciones con sus clientes y procesos. En ese sentido, la pandemia ha representado una oportunidad sin precedentes para digitalizarse, ya que el ámbito digital ofrece el principal canal con el que pueden sobrevivir las empresas. Sin embargo, según un estudio sobre las pymes del País Vasco, las empresas que más fácilmente se adaptaron a las limitaciones impuestas ya contaban con un enfoque o estrategia digital antes de la crisis de la COVID-19.³⁷ Esto revela que una estrategia previa y una predisposición planificada son factores de éxito clave para la digitalización de las empresas, incluso en circunstancias apremiantes como las que plantea la pandemia.

³⁵ Arendt 2007

³⁶ Observatorio Vodafone de la Empresa 2019

³⁷ Zubillaga Rego y Peletier Espiga 2020

2

La falta de recursos para invertir o la resistencia a invertir

Según un estudio del 2017 publicado por el Observatorio de Competitividad Empresarial, aunque las empresas españolas son conscientes de la necesidad de digitalizarse y de los beneficios de la digitalización, más de la mitad de las entrevistadas no tienen planes de inversión en tecnologías digitales. Como se ha mencionado, desde que empezó la pandemia, la mayoría de los propietarios de empresas no han tenido otra opción que evolucionar digitalmente, pero los empresarios siguen siendo reticentes a invertir en digitalización. Siete de cada diez empresas reconocen que tendrán dificultades para sobrevivir económicamente, debido a los alquileres y otros gastos como el pago de préstamos bancarios y salarios. Esto afecta a la capacidad de las pequeñas empresas de reorganizar sus finanzas, invertir y pensar digitalmente.³⁸

“Si las empresas priorizan la adquisición de tecnología sin entender cómo esa tecnología va a transformar su actividad, muchas de esas inversiones se destinarán, sin duda, a aumentar la eficiencia productiva. Los sistemas digitales pueden mejorar la eficiencia, pero no necesariamente conllevan un mayor valor añadido”.

Luis Vives, vicedecano de Programas y profesor titular de Dirección General y Estrategia, ESADE

Ante el gran golpe que supusieron las medidas de confinamiento para la economía, la UE anunció en octubre del 2020 un proyecto de recuperación que incluye un plan de 672.500 millones de euros para asegurarse de que los Estados miembros fomenten la transición ecológica y la transformación digital, en un esfuerzo por ser más sostenibles y resilientes.³⁹ El Gobierno de Cataluña, por ejemplo, creó un órgano de expertos denominado Comité Asesor Cataluña - Next Generation EU para seleccionar proyectos que contribuyan a la transformación digital, como la digitalización de servicios. El comité se centra especialmente en apoyar la competitividad y la creación de empleo en las pymes.⁴⁰

³⁸ El País 2020

³⁹ Consejo de la UE 2020

⁴⁰ Calleja 2020

3

El saber hacer: la necesidad de transformar las operaciones

Para que las pymes españolas obtengan una ventaja competitiva, deben ser capaces de convertir esa concienciación en conocimientos técnicos, y esto a menudo implica transformar las operaciones. Uno de los principales obstáculos para las pymes es encontrar profesionales cualificados que las ayuden. Según un estudio de Vodafone, solo el 14 % de las pymes depende de sus propios empleados para llevar a cabo su estrategia digital. El resto depende de la ayuda parcial o total de proveedores externos.⁴¹

Presionadas por la incertidumbre que ha generado la pandemia, las empresas que ven esta situación como una oportunidad han sido más innovadoras y han experimentado más de lo que habría sido posible en otras circunstancias.⁴² Sin embargo, las pymes son especialmente vulnerables y esa experimentación es arriesgada. Las empresas más pequeñas tienen menos probabilidades de sobrevivir que las grandes.⁴³ Según un informe de la OCDE, debido a los retos estructurales y financieros mencionados, solo el 29 % de las pymes de los países de la OCDE sobreviven más de cinco años.⁴⁴

Curiosamente, aunque su tamaño se suele percibir como una debilidad, las pequeñas empresas pueden adoptar una ventaja competitiva frente a sus homólogas de mayor tamaño, ya que son más flexibles y ágiles, lo que amplía su potencial para ser disruptivas. Si quieren seguir siendo relevantes, es esencial que adquieran conocimientos técnicos con eficacia.⁴⁵

Las plataformas, fundamentales para superar la brecha digital

Las pymes, como ya se ha dicho, se enfrentan a una serie de obstáculos y desafíos en su recorrido para ser relevantes dentro del panorama digital. Ante esta situación, las plataformas ofrecen a las pymes todo tipo de oportunidades para superar esa brecha digital. Y, mientras duren las circunstancias excepcionales provocadas por la pandemia, muchas de estas pymes, si no todas, dependerán de las plataformas digitales para sobrevivir.

Los modelos de negocio de las plataformas se centran en los mismos puntos débiles ilustrados más arriba. Las plataformas están adaptando sus productos, cada vez más, para salvar la brecha de conocimientos y ofrecer a las pymes una forma asequible de participar en la economía digital. Las empresas pueden reducir costes como los de logística, pagos y mecanismos de gestión de reclamaciones externalizando esas actividades mediante plataformas digitales. Además, las plataformas son importantes a la hora de promover las sinergias que permiten a las pymes mejorar su visibilidad en el mercado digital y generar confianza entre sus consumidores. Esto se debe a que los algoritmos de las plataformas pueden recomendar productos adicionales, ofrecer descuentos por repetir las mismas compras y proporcionar sistemas de evaluación y creación de reputación.

⁴¹ Observatorio Vodafone de la Empresa 2019

⁴³ OCDE 2017

⁴⁵ Forbes Council 2019

⁴² Zubillaga Rego y Peletier Espiga 2020

⁴⁴ González 2018

Para saber más sobre las plataformas online

La principal actividad empresarial de las plataformas online es precisamente crear, gestionar, regular y supervisar un entorno digital que permita a sus usuarios (vendedores, compradores, anunciantes o desarrolladores) interactuar, negociar, pactar y realizar transacciones, o llevar a cabo otras actividades con la comunidad correspondiente y dentro de ella. Las plataformas online pueden ser transaccionales, como las de los *marketplaces* online (por ejemplo, eBay), donde las transacciones tienen lugar en la propia plataforma, o no transaccionales, como el buscador de Google, que no facilita ninguna transacción.

El Reglamento P2B se aplica tanto a las plataformas transaccionales como a las no transaccionales, ya que ambos tipos de plataformas “cuentan con un potencial transfronterizo intrínseco y son de particular importancia para el correcto funcionamiento del mercado interior de la Unión [Europea] en el marco de la economía actual”⁴⁶.

Por lo tanto, la existencia de una plataforma surge de la actividad de un operador y una comunidad de usuarios. Aunque no hay consenso sobre la definición de las plataformas online, estas suelen utilizar las tecnologías de la información como medio para:

- Facilitar las interacciones y transacciones entre los usuarios, y extraer valor de ellas.
- Recoger datos para mejorar el servicio y la experiencia de usuario.
- Construir redes en las que, cuantos más usuarios interactúen en la plataforma, más valor ofrecerá la plataforma a los usuarios, lo que también se denomina *efectos de red*.
- Crear nuevos mercados, darles forma para que sean más eficientes y, potencialmente, alterar los mercados existentes.⁴⁷

Para comprender lo que pretende abordar el Reglamento P2B, la siguiente sección sitúa en contexto lo que hacen estas plataformas, qué constituye su poder de mercado y cómo aportan valor a la economía digital.

Los datos son la esencia de la era digital

Algo que distingue a las plataformas online de sus predecesoras no digitales es la gran cantidad de datos que recopilan sobre la actividad comercial y el comportamiento de los consumidores, y la información derivada de ellos. Esos datos proporcionan a las plataformas una ventaja competitiva. Cuantos más datos recogen, más fácil les resulta alcanzar una posición dominante en el mercado, generando obstáculos para los nuevos actores de manera que puedan aprovechar su poder para expandirse a mercados adyacentes.

⁴⁶ Eur-lex.europa.eu 2019

⁴⁷ Ibid.

Diversas estimaciones ejemplifican claramente la mecánica expansiva de esta recopilación de datos: “más del 70 % de los sitios web tienen un rastreador de Google y el 20 % de los sitios web tienen un rastreador de Facebook. Las estimaciones también indican que, de las aplicaciones disponibles en Google Play Store, el 88 % envía datos de los usuarios a Google y el 43 % a Facebook”⁴⁸.

El valor que crean las plataformas digitales no se debe únicamente a los datos, sino también al hecho de que facilitan considerables efectos de red. Las grandes plataformas prosperan en el círculo virtuoso del *feedback*: cuanto más contacto hay con los usuarios, más grandes son los conjuntos de datos, y ambos son fundamentales para el desarrollo de tecnología y aplicaciones basadas en datos. Cuanto más sofisticadas y “precisas” sean estas tecnologías, mejor situadas estarán las plataformas en el mercado.⁴⁹



Figura 4. Efectos de red de las plataformas online: el incremento de usuarios genera un círculo virtuoso que favorece a las empresas. Fuente de la imagen: Digital Future Society.

⁴⁸ Australian Competition and Consumer Commission 2019

⁴⁹ Ibid.

Cómo generan ingresos las principales plataformas

Para explicar mejor las dinámicas mencionadas y cómo influyen en el mercado, hemos incluido una breve descripción de cómo generan ingresos las principales plataformas de intermediación:

Google y Facebook

Ambas compañías dependen de la publicidad para generar la mayor parte de sus ingresos. Como plataformas multilaterales, Google y Facebook ofrecen servicios a los consumidores de forma “gratuita” a cambio de sus datos y su atención, al tiempo que venden a empresas y anunciantes diversas oportunidades de mostrar publicidad. La Búsqueda de Google y Google Ads generan al menos 163.000 millones de euros de actividad económica de las empresas europeas.⁵⁰ Dichos ingresos se invierten en mejorar los servicios prestados, con el fin de atraer a más usuarios a esas plataformas, y también en el desarrollo y la innovación de aplicaciones basadas en datos. Los datos recogidos no se limitan a las interacciones de los usuarios con el servicio: también incluyen datos procedentes de otros sitios web y aplicaciones y, en el caso de Google, de los dispositivos de los usuarios.

Amazon

Amazon se fundó como una librería online, pero rápidamente empezó a dominar el mercado del comercio electrónico en Estados Unidos, y a dejar fuera de juego a las tiendas tradicionales.⁵¹ No tardó en expandirse al mercado europeo, abriéndose paso en el Reino Unido, Alemania y Francia, y lucha por dominar los mercados del Este y el Norte de Europa. Debido a la competencia local, las ventas minoristas online de Amazon en Europa ascienden al 9,8 % de la cuota de mercado, muy lejos de su 37,9 % de cuota en Norteamérica.⁵² En general, esta plataforma trata de vender una gran variedad de productos ofreciendo precios bajos, operando con márgenes de beneficio muy ajustados y siendo una alternativa competitiva a las tiendas físicas tradicionales. Es el *marketplace* que lidera el comercio electrónico en España, con una facturación de más de 7500 millones de euros en el 2019.⁵³ Este flujo de ingresos ha servido de base para otros negocios que son clave para el éxito de Amazon en todo el mundo:

- Amazon Prime es un servicio de suscripción que incentiva a los clientes a gastar y ser fieles a la plataforma.
- Amazon Web Services (AWS) es una infraestructura en la nube que compite con Alibaba, Google, Microsoft e IBM. AWS es el líder mundial (disfrutó de una cuota de mercado del 33 % en el segundo trimestre del 2020) y, también, el mayor proveedor en la nube de Europa.⁵⁴
- Los servicios de Amazon Advertising suponen una amenaza para el dominio de Google y Facebook en el mercado de la venta de anuncios.

⁵⁰ PublicFirst 2020

⁵³ DA Retail 2020

⁵¹ Easter y Dave 2017

⁵⁴ Richter 2020

⁵² Sabanoglu 2020

eBay

La empresa de comercio digital eBay es un ejemplo perfecto de *marketplace* electrónico (plataforma transaccional), ya que conecta a vendedores externos con compradores online. Genera ingresos cobrando una comisión por cada transacción que se realiza. También obtiene ingresos de la publicidad en su plataforma de anuncios clasificados y la prestación de servicios a sus vendedores. Como plataforma global, eBay ocupa el segundo lugar en el mercado del comercio electrónico transfronterizo en Europa, con un volumen de negocio de 17.000 millones de euros en el 2019.⁵⁵ En España, el 95 % de las empresas que usan el *marketplace* eBay realizan exportaciones a otros países. Sin embargo, a diferencia de Amazon, eBay no tiene sus propias marcas de productos. Esta plataforma sí utiliza soluciones de *big data* y aprendizaje automático para abordar casos de uso como los de personalización, comercialización y pruebas A/B de nuevas funciones que mejoren la experiencia de usuario.

Booking.com

Booking.com tiene una cuota de mercado entre las agencias de viajes online (OTA, por sus siglas en inglés) del 67,7 % en Europa, seguida de Expedia y HRS, con un 12,8 % y un 6,3 %, respectivamente. Booking Holdings, la empresa matriz de Booking.com, es propietaria de otras cinco marcas de viajes y opera en más de 225 países; fue la mayor OTA del mundo en el 2019.⁵⁶ Booking.com es la principal marca del grupo.⁵⁷ La mayor parte de los ingresos de Booking Holdings provienen de sus ingresos como agencia, que corresponden a las reservas de viajes, las comisiones y los seguros de viaje. Booking.com, por ejemplo, cobra una comisión por las estancias confirmadas una vez que la estancia del huésped finaliza y se paga. La segunda fuente de ingresos de Booking Holdings es el modelo de distribución, a través del cual los hoteles venden habitaciones a precio mayorista y Booking determina el precio final.⁵⁸ La tercera fuente de ingresos de la empresa matriz es la publicidad, junto con otras rentas como las de servicios de marketing y análisis empresarial. Booking.com Analytics, lanzada en el 2016, es una herramienta de software basada en *big data* que “capacita a los propietarios para que hagan crecer sus negocios con datos que los ayudan a tomar decisiones”. Además, los usuarios profesionales de Booking.com pueden conceder a la plataforma un porcentaje mayor de comisiones a cambio de aumentar su visibilidad.⁵⁹

⁵⁵ Cross-Border Commerce Europe 2020

⁵⁸ Liao et al. 2017

⁵⁶ Locke 2020

⁵⁹ Booking.com for Partners 2020

⁵⁷ Hershman 2018

2

Plataformas y pymes

Las plataformas, en contexto

Como se ha ejemplificado en la sección anterior, la principal función de los *marketplaces* online es proporcionar a las pequeñas empresas un entorno digital transaccional para interactuar, negociar y comerciar con los clientes. Además, las pymes ganan visibilidad y llegan a nuevos mercados y audiencias. Las plataformas online facilitan el contacto directo entre los usuarios profesionales y los clientes, independientemente de que la transacción final se realice dentro o fuera de la plataforma.

Un ejemplo perfecto de cómo afectan las plataformas online al mercado europeo es el hecho de que las tres mayores cuotas del mercado de venta minorista online de la UE correspondan a los comerciantes externos de Amazon, las ventas directas de Amazon y los comerciantes externos de eBay.⁶⁰ Según un informe de la Comisión Europea, actualmente hay un millón de empresas de la UE que venden sus productos y servicios a través de plataformas online. Los *marketplaces* online pueden proporcionar otros servicios de valor añadido, desde la integración de pasarelas de pago hasta la prestación de servicios logísticos para pequeñas empresas. Cuanto más se integra verticalmente una plataforma online (ocupándose de cada vez más aspectos del ciclo comercial), más crece la dependencia de los usuarios profesionales respecto de esa plataforma.

Los buscadores y las plataformas de redes sociales también desempeñan un papel importante en la oferta de productos y servicios a los consumidores. Son fundamentales para ayudar a las pequeñas empresas a ganar visibilidad y accesibilidad, ya que los consumidores los utilizan para buscar y comparar la oferta y las empresas disponibles. A modo de ejemplo, el 47 % de las empresas de la UE utilizan al menos un canal de redes sociales para promocionar su negocio, y el 82 % dependen de los buscadores para promover sus productos y servicios.⁶¹ Además, las clasificaciones de los buscadores pueden influir significativamente en las decisiones que toman los consumidores y, por tanto, son una pieza clave del éxito comercial de las pequeñas empresas.

⁶⁰ Duch-Brown 2017

⁶¹ Ibid.



Figura 5. Las plataformas tienden la mano a las pymes. Fuente de la imagen: Digital Future Society.

Ventajas de las plataformas para las pymes

Las plataformas online ofrecen todo tipo de oportunidades a las pequeñas empresas, y se ha escrito mucho sobre cómo han alterado su funcionamiento. Para describir un poco el contexto del Reglamento P2B, esta sección se centrará en cuatro aspectos en los que las plataformas online han sido esenciales para el crecimiento de las pequeñas empresas. En general, las plataformas:



Permiten a las empresas ganar visibilidad y llegar a nuevos mercados y segmentos de consumidores

Las principales plataformas online ejercen grandes efectos de red que, a su vez, ayudan a las pequeñas empresas a ganar visibilidad, ya que orientan los servicios hacia mercados y audiencias más amplios y generan acceso a nuevos segmentos de consumidores. Las empresas que deciden comercializar sus productos de manera independiente lo tienen difícil, considerando la cantidad de tráfico y de información que hay en la Web. Esto se aplica especialmente al entorno digital actual, muy competitivo y con excesiva información, donde cuesta mucho atraer la atención y retener el interés de los clientes potenciales.

Según el informe *Impacto de Amazon en las Pymes Españolas 2020*, algo más de 9000 pymes españolas venden a través de Amazon. Entre junio del 2019 y del 2020, la mitad de ellas realizaron exportaciones a otros países y alcanzaron un volumen de ventas de 450 millones de euros, 50 millones más que el año anterior.⁶²

Sabiendo que las pequeñas empresas suelen tener unos recursos limitados y un ámbito de actuación reducido, para ellas es considerablemente difícil mantenerse visibles y captar clientes. Las plataformas proporcionan herramientas muy útiles para mejorar la visibilidad de las pequeñas empresas. Además, son importantes para generar confianza entre las empresas y los consumidores.

Sistemas de reseñas online

A medida que aumentan las reseñas de productos de un sitio web, es más probable que los usuarios lo visiten, tanto para leer las reseñas como para escribirlas. Varias plataformas online, como Amazon, se han convertido en inmensos catálogos que reúnen opiniones fiables de los consumidores y proporcionan a las empresas datos útiles sobre cómo actúan estos y qué prefieren.

Las principales plataformas de comercio electrónico aprovechan el potencial estratégico de los sistemas de reseñas a través del diseño del producto.⁶³ En el año 2008, Amazon comenzó a preguntar a los consumidores si las diferentes reseñas les parecían útiles. Esa pregunta, según el experto en experiencia de usuario (UX) Jared Spool, promovió las reseñas más útiles y “aumentó un 20 % las ventas de esas categorías”. Esta decisión sobre el diseño aportó 2700 millones de dólares a los ingresos de Amazon de ese año.⁶⁴

⁶² Amazon-prensa.es 2020

⁶³ Gutt et al. 2019

⁶⁴ Spool 2009

2

Permiten a las empresas fortalecer las relaciones con su base de consumidores

A las pymes les cuesta mejorar y mantener su reputación, y generar confianza entre los consumidores. Las plataformas ofrecen a las pymes diversos medios muy útiles para generar confianza.⁶⁵ A los consumidores, las plataformas les proporcionan un marco de confianza, un sistema de pagos seguros, políticas claras sobre la privacidad de los datos e información sobre los vendedores de comercio electrónico. Además, se aseguran de que se cumplan las normas del sistema y, a menudo, ofrecen mecanismos de resolución de conflictos.⁶⁶ Las plataformas online contribuyen a generar confianza entre las empresas y los consumidores, gracias a sus sistemas de reputación y recomendación. Es una barrera a la que se enfrentan las pequeñas empresas que comercializan productos y servicios en su propio sitio web, ya que su reputación online está menos consolidada. Los sistemas de reseñas, si se gestionan bien, crean valor tanto para los compradores como para los vendedores.⁶⁸

Los incentivos de mantener un sistema de reseñas eficaz requieren una gran base de clientes participativos, un activo que ofrecen las plataformas online a sus usuarios profesionales. Las plataformas aplican estrategias para minimizar los sesgos y las reseñas potencialmente fraudulentas. Amazon y Google, por ejemplo, aplican a las reseñas algoritmos de control de calidad, que eliminan el contenido ofensivo de sus plataformas. También pueden evaluar el peso que debe darse a cada valoración.

Según una encuesta anual publicada por IAB Spain, el 59 % de los consumidores españoles encuestados afirma que se fía de las plataformas de redes sociales a la hora de comprar online. El principal canal por el que buscaron información fue Facebook, pero también está creciendo el interés en Instagram como fuente principal de investigación.⁶⁹

3

Ofrecen a las pequeñas empresas una ventaja competitiva frente a los grandes actores del mercado

Como se ha mencionado anteriormente, las plataformas de comercio electrónico han demostrado ser beneficiosas para las empresas pequeñas, ya que les permiten obtener más información del mercado para enfrentarse mejor a la competencia.⁷⁰ Las plataformas fomentan la transparencia entre las empresas, de modo que los vendedores pueden observar los precios y las líneas de productos de la competencia y ajustar su oferta según la información que les muestran las plataformas.

En teoría, las plataformas eliminan las barreras que impiden a las pequeñas empresas competir con las grandes compañías del mercado. A diferencia de estas últimas, las pequeñas empresas carecen de los recursos, la infraestructura y el personal

⁶⁵ Rodríguez de las Heras Ballell 2020

⁶⁶ Duch-Brown 2017

⁶⁷ Donaker et al. 2019

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ IAB Spain 2020

⁷⁰ Duch-Brown 2017

necesarios para expandirse a escala mundial o atender a los clientes de sus operaciones transfronterizas. En muchos aspectos, las plataformas crean unas condiciones más equitativas para grandes, medianas y pequeñas empresas.

El confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19 ha ampliado aún más esta oportunidad. Según un estudio de Facebook/Deloitte del 2020 sobre las repercusiones de la pandemia, más del 50 % de los españoles encuestados afirman que han optado por comprar en pequeños comercios locales gracias a los canales que ofrecen las redes sociales.⁷¹

4

Hacen disminuir los costes comerciales y operativos, y la necesidad de invertir de las pymes

Las pymes se apoyan en los servicios especializados que ofrecen las plataformas online, como los de envío y publicidad. Las pequeñas empresas suelen carecer de los recursos humanos necesarios para aprovechar eficazmente las ventajas de las tecnologías digitales. En este sentido, las plataformas online llenan ese vacío proporcionando a los usuarios profesionales herramientas de marketing; por ejemplo, software de análisis y comunicación. Todas las grandes plataformas ofrecen a las empresas una interfaz de usuario que les permite comprender los diversos indicadores y diseñar las estrategias adecuadas.

Según el estudio de IAB Spain sobre el uso de las redes sociales en España, más de la mitad de los usuarios encuestados utilizan las redes sociales para mantenerse informados sobre las marcas, y el 43 % emplea estos canales para contactar con servicios de atención al cliente.⁷²

Gracias a los servicios de informática en la nube —facilitados también por plataformas online—, resulta más sencillo y económico implantar procesos o recopilar y gestionar datos. Esto permite a los usuarios profesionales incorporar el *big data* y los análisis de datos a sus procesos de toma de decisiones.

Como se mencionó en la primera parte, las empresas españolas, especialmente las de mediano y pequeño tamaño, van por detrás en inversión y en uso de servicios de informática en la nube. En España, las soluciones de software como servicio (SaaS, por sus siglas en inglés) en la nube más comunes son las aplicaciones de Google G Suite, las de Microsoft 365, Dropbox, Hootsuite y Shopify, entre otras.⁷³

⁷¹ Deloitte LLP 2020

⁷² IAB Spain 2020

⁷³ Acronis 2020

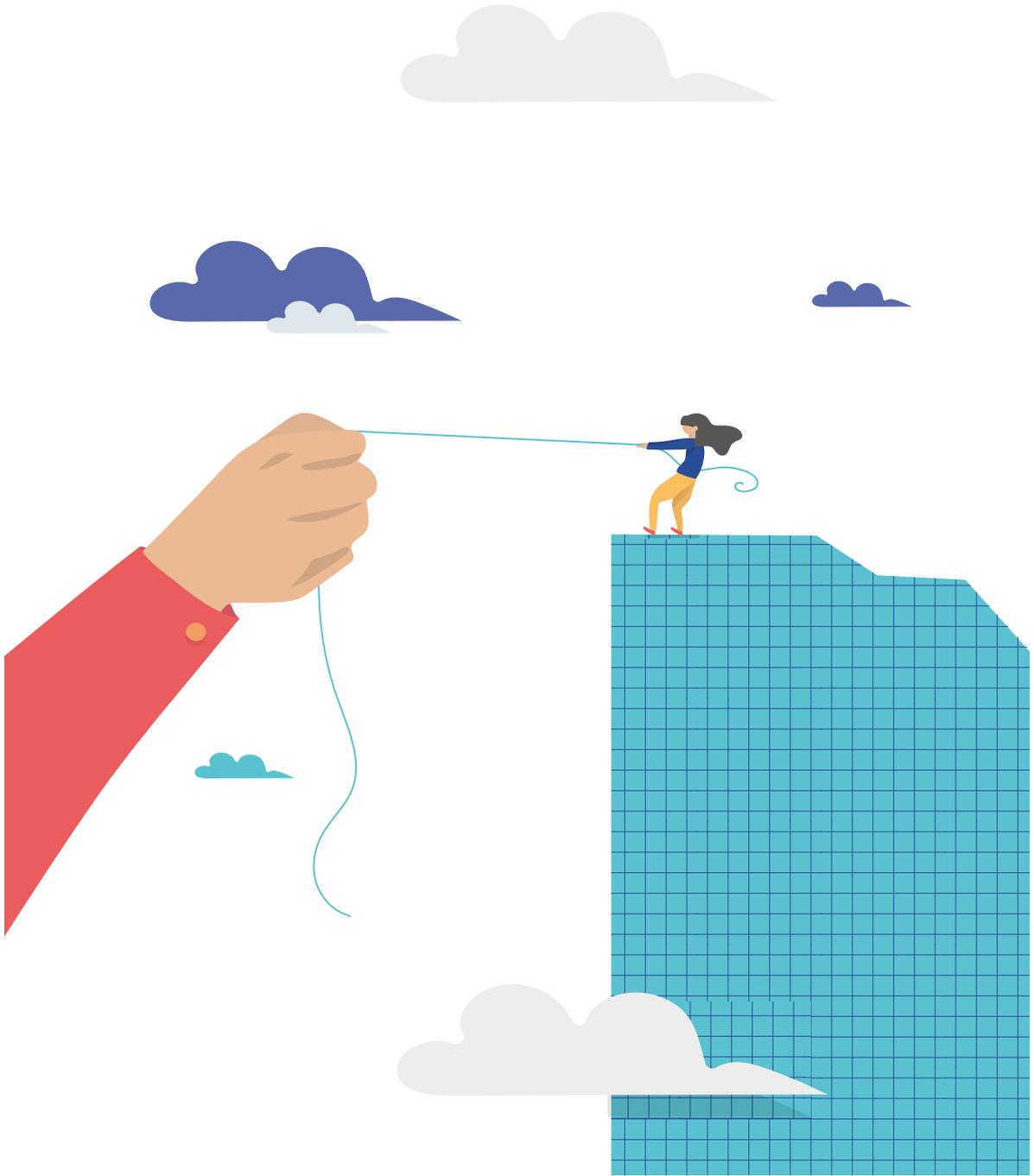


Figura 6. Las plataformas actúan por su propio interés. Fuente de la imagen: Digital Future Society.

Inconvenientes de las plataformas para las pymes

Las plataformas ofrecen oportunidades a las pymes, pero está aumentando la preocupación por cómo dominan el mercado y las consecuencias que esto tiene para el crecimiento de las pymes. La siguiente lista resume los principales problemas que suponen. En sus interacciones con las plataformas online, las pymes:

1

Pierden de vista a sus clientes

Las plataformas online actúan como guardianes de acceso y eso, como se ha mencionado, contribuye a generar confianza entre los usuarios profesionales y su base de clientes. Sin embargo, ese rol de guardianes también implica que las empresas solo pueden acceder a sus clientes a través de la plataforma. Los clientes pasan a confiar en las plataformas online en lugar de en las empresas, ya que es más fácil que recuerden que han comprado un artículo a través de eBay que a un determinado vendedor. Esto coloca a las empresas en una situación en la que no tienen más remedio que utilizar la plataforma, ya que sin ella perderían el acceso al mercado. Por ejemplo, si un hotel depende de una plataforma de reservas para sus propias reservas, pierde el derecho a obtener directamente los datos de contacto de los clientes (incluidos sus datos de pago, preferencias e historial de compras) porque, legalmente, el contrato se firma con la plataforma, no con la empresa. De esta manera, se elimina la interacción natural entre el hotel y su base de clientes, junto con otras oportunidades de mantener el contacto con ellos y, por ejemplo, ofrecerles descuentos especiales.⁷⁴ “En esta situación, los intereses de los clientes en materia de protección de datos van en contra de que el hotel pueda acceder a esos datos. Dichos intereses deben estar equilibrados”⁷⁵.

No hay mejor ejemplo de este cambio en la fidelidad de los clientes que los programas de fidelización de las plataformas, como Amazon Prime. Con este programa, los proveedores solo pueden acceder a ese grupo de clientes, cada vez mayor, si mantienen una presencia activa en Amazon como usuarios profesionales.⁷⁶

2

Pierden información valiosa

Cuando las plataformas hacen de intermediarias entre proveedores y clientes, son los operadores de esas plataformas y no las pymes quienes tienen acceso a valiosos datos que, agregados, “proporcionan una importante fuente de información para innovar en productos y procesos y, por tanto, para la competitividad de las empresas”⁷⁷.

⁷⁴ Foro para la Gobernanza de Internet de Berlín 2019

⁷⁶ Busch 2020

⁷⁵ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

Las plataformas recogen los datos proporcionados por los usuarios registrados (tanto los usuarios profesionales como los consumidores), pero también pueden observar, deducir y predecir datos basándose en análisis de *big data*. En cambio, los usuarios profesionales no suelen tener acceso a esos conjuntos de datos globales sobre la plataforma y el mercado.^{78, 79}

La asimetría de datos entre la plataforma y los usuarios profesionales no solo deriva de la cantidad y la variedad de datos que la plataforma recoge, observa o deduce, sino especialmente del efecto multiplicador de combinar y agregar los datos de numerosos usuarios profesionales y consumidores. Esa perspectiva global de las plataformas es difícil de replicar para una empresa aislada, y es difícil competir con ella.^{80, 81}

Amazon, investigada

En el momento de redactar este informe, la Comisión Europea está llevando a cabo dos investigaciones antimonopolio sobre Amazon. Una de ellas está relacionada con el uso de datos no públicos de los vendedores en beneficio de su propio negocio minorista. Como intermediaria, Amazon tiene acceso a los datos de los vendedores externos, incluidos los detalles sobre los productos comprados y enviados, los ingresos de los vendedores y su rendimiento anterior, y las reclamaciones de los consumidores sobre los productos.

Según la Comisión, el negocio minorista de Amazon puede acceder a esos inmensos volúmenes de datos no públicos sobre los vendedores, que se incorporan a la automatización de los sistemas de dicho negocio. Los resultados preliminares revelan que los datos se agregan y se utilizan para calibrar la oferta minorista y las decisiones comerciales estratégicas de Amazon. La comisaria europea Margrethe Vestager subraya la necesidad de equidad: “las normas no deben favorecer artificialmente a la oferta minorista de Amazon ni dar ventaja a la oferta de los vendedores minoristas que usan los servicios de entrega y logística de Amazon. Con el auge del comercio electrónico, y dado que Amazon es la principal plataforma de comercio electrónico, es importante que todos los vendedores tengan acceso a los consumidores online sin injusticias ni distorsiones”⁸².

3

Compiten con los operadores de las plataformas

Los datos operativos que crean los operadores de plataformas —y a los que, por tanto, tienen acceso— les han permitido innovar en su modelo de negocio y actuar al mismo tiempo como operadores y como proveedores. Esto se denomina *integración vertical*.

A continuación se presentan algunos ejemplos prácticos de integración vertical:

- La App Store, una tienda creada por Apple para comercializar aplicaciones, se integra verticalmente, ya que este gigante tecnológico también produce y vende sus propias

⁷⁸ Martens et al. 2020

⁸⁰ Crémer et al. 2019

⁸² Comisión Europea 2020a

⁷⁹ Foro Económico Mundial 2014

⁸¹ Graef 2016

aplicaciones en esa tienda. Por ejemplo, vende la aplicación Música de Apple, que compite con otras aplicaciones de streaming de música, como Spotify. Apple cobra a Spotify un 30 % de cada suscripción que vende la aplicación de música de la competencia a través de su tienda.

- Google comenzó como buscador, pero adoptó el modelo de integración vertical al ofrecer un servicio de comparación de compras llamado Google Shopping. Este servicio permite a los usuarios buscar productos en sitios web de compras online y comparar los precios de diferentes proveedores.
- Amazon, como plataforma de comercio electrónico, amplió su modelo de negocio para incluir la distribución de sus propios productos a través de dicha plataforma. Con esto pasó a competir directamente con los vendedores que utilizan la plataforma, sobre los que Amazon recopila grandes cantidades de datos, que incluyen los productos que venden, sus transacciones y sus clientes.⁸³

Además de controlar diferentes aspectos de la cadena de suministro, estas plataformas online se benefician enormemente de la asimetría de datos descrita más arriba. Los datos ofrecen a las plataformas online una ventaja competitiva en el mercado, puesto que les permiten desarrollar algoritmos innovadores, como los de clasificación, que simplifican la experiencia de usuario. Esto supone un problema cuando las plataformas online diseñan dichos algoritmos para favorecer sus propios intereses. El profesor de Derecho Christoph Busch explica cómo el papel de los guardianes de acceso acaba por hacer que “los operadores de las plataformas utilicen sus algoritmos para controlar qué recomendaciones o clasificaciones se muestran a los clientes... Como mínimo, existe el riesgo de que los resultados se distorsionen por los propios intereses de la plataforma”⁸⁴.

El caso de Google Shopping

En el 2017, los reguladores antimonopolio de la UE impusieron a Alphabet (la empresa matriz de Google) una multa de 2420 millones de euros por promocionar su propio servicio de compras frente a los de rivales más pequeños⁸⁵. Una investigación de siete años, originada a partir de quejas presentadas en la UE y en Estados Unidos, descubrió que, de media, los algoritmos de búsqueda de Google relegaban los servicios de compra de la competencia a la cuarta página de los resultados de búsqueda. Los consumidores rara vez veían esos otros servicios en sus resultados.

No hay duda de que aparecer o no en los resultados de Google afecta al éxito de los negocios. En los ordenadores de sobremesa, los diez primeros resultados de búsqueda reciben alrededor del 95 % de los clics en resultados de búsqueda genéricos, mientras que el primer resultado de la segunda página solo recibe alrededor del 1 % de los clics.⁸⁶

⁸³ Bostoen 2018

⁸⁵ Gilchrist y Balakrishnan 2017

⁸⁴ Duch-Brown 2017

⁸⁶ Comisión Europea 2017

Como se ha visto en el caso de Google Shopping, dar preferencia a los propios servicios basándose en criterios o factores de remuneración ocultos puede distorsionar el mercado y condicionar las decisiones de los consumidores. La transparencia de los criterios de clasificación, incluida la remuneración, beneficia a los usuarios profesionales que compiten con el operador de la plataforma y a los consumidores que tratan de tomar decisiones fundamentadas al elegir un producto o servicio. Tommaso Valetti, ex economista principal de competencia de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, se preguntó —en referencia a Amazon, pero también es aplicable a otros guardianes de acceso— si el operador de un gran *marketplace* online, que también vende como minorista en esa plataforma, puede ser a la vez “juez y parte”.^{87, 88}

4

Son objeto de prácticas comerciales desleales

Las plataformas online pueden aprovechar la ventaja natural que les otorga su posición, y lo mucho que dependen de ellas los usuarios profesionales, para ejercer un mayor poder de negociación. Esto podría dar lugar a prácticas desleales y, posiblemente, a contratos injustos. Según un informe de la Comisión Europea, estas prácticas incluyen:

- **Cambiar las condiciones sin previo aviso o con poca antelación.** Según las empresas, el 19 % de los problemas a los que se enfrentan al tratar con las plataformas tienen que ver con la ambigüedad de los términos y condiciones, o con cambios inesperados o inadvertidos de dichas condiciones. Los problemas debidos a estas prácticas han provocado pérdidas que, en algunos casos, ascienden al 95 % de los ingresos.⁸⁹
- **Cerrar o suspender cuentas sin indicar los motivos o por motivos poco precisos.**⁹⁰ El mismo informe de la CE mencionado anteriormente explica cómo la suspensión de cuentas o el ser excluidas de los resultados pueden afectar significativamente a las pequeñas empresas. Cuanto más dependen de la plataforma los usuarios profesionales, mayores son las consecuencias negativas para su negocio de dicha suspensión o cierre. Entre esas repercusiones, se ha llegado a producir hasta pérdidas del 10 % de la facturación y el despido de hasta 20 empleados durante varias semanas.⁹¹
- **No revelar los parámetros de clasificación de los productos, los sesgos en la clasificación o el hecho de dar prioridad a la propia oferta.** El 15 % de las empresas afirman que a menudo experimentan problemas relacionados con la clasificación. El 15 % de los grandes usuarios profesionales señalan que los problemas se debieron a sesgos en las prácticas de búsqueda.^{92, 93} La capacidad de los usuarios profesionales de llegar a sus clientes objetivo depende en gran medida de que los sistemas de clasificación sean transparentes, predecibles, justos e imparciales.
- **Tratar a los usuarios profesionales de forma desigual.** Aparte de que las plataformas integradas verticalmente pueden dar prioridad a los propios productos y servicios, las que no lo están también pueden dar un trato desigual a sus usuarios profesionales. Por

⁸⁷ Zdzieborska y Vischer 2019

⁸⁸ Valetti 2019

⁸⁹ Comisión Europea 2018

⁹⁰ Comisión Europea 2020b

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

ejemplo, una plataforma de reservas hoteleras puede dar prioridad a ciertos hoteles en su clasificación si estos pagan más comisiones. Otra forma en la que las plataformas pueden tratar a las empresas de forma desigual es bloqueando aplicaciones que “interfieran en su capacidad de obtener ingresos a través de la publicidad”⁹⁴. Amazon, por ejemplo, concede una mayor visibilidad, una clasificación superior en las búsquedas y un mejor acceso a los consumidores a aquellos comerciantes que utilizan también sus servicios logísticos. Esto podría reducir la competencia de este mercado en detrimento de los demás proveedores de servicios logísticos.⁹⁵

- **Hacer un uso desleal de las cláusulas de paridad.** Las plataformas online, sobre todo las de reserva de hoteles, establecen cláusulas de paridad para asegurarse de que sus usuarios profesionales no ofrezcan mejores tarifas u ofertas en otras plataformas. Las cláusulas de paridad de precios *amplias* pueden impedir que un hotel que opera en una plataforma online ofrezca un precio mejor en otros canales. En cambio, las cláusulas *estrechas* pueden prohibir al hotel ofrecer mejores condiciones en su propio sitio web.⁹⁶ Hay quienes afirman que las plataformas hoteleras como Expedia y Booking.com disminuyen la clasificación de los hoteles si estos ofrecen precios más bajos en otras plataformas de reserva de hoteles.⁹⁷ Las autoridades de defensa de la competencia de la UE, como las de Alemania, Francia o Italia, han llegado a la conclusión de que las cláusulas de paridad de precios amplias infringen las normas sobre la libre competencia, ya que restringen la competencia en el mercado entre las plataformas de reserva de hoteles. El economista Jean Tirole criticó estas cláusulas en una entrevista del 2017, argumentando que “si la plataforma tiene garantizado el precio más bajo, no hay ningún incentivo para que busques en otro sitio; te has convertido en un cliente ‘exclusivo’, por lo que la plataforma puede aplicarle a ese comerciante tarifas muy elevadas para que pueda acceder a ti”⁹⁸.

5

Se enfrentan a obstáculos al tratar de obtener una reparación jurídica

Asimismo, cuando las empresas se encuentran con prácticas desleales al utilizar las plataformas, se enfrentan a muchas dificultades. Las pymes europeas afirman que los sistemas de gestión de reclamaciones de las plataformas son deficientes y, a menudo, incapaces de resolver los problemas relacionados con la suspensión de cuentas, el cumplimiento de nuevas condiciones impuestas por la plataforma, etc. Y si la respuesta tarda en llegar, o no llega, esto puede afectar significativamente a su negocio. En esos casos, la posibilidad de obtener una reparación es limitada, inexistente o, como mínimo, incierta.

Las pequeñas empresas no recurren al sistema judicial para resolver las quejas y los conflictos, debido al tiempo que requiere abordar los posibles casos de discriminación relacionados con la actividad de las plataformas respecto de las empresas. Además, los usuarios profesionales no se enfrentan a estas cuestiones por miedo a que los operadores de las plataformas los excluyan o los traten de manera diferente.

⁹⁴ Graef 2019

⁹⁶ Solek 2019

⁹⁸ Price 2017

⁹⁵ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

3

El Reglamento P2B

Una estrategia de Mercado Único Digital

La Comisión Europea adoptó la estrategia del Mercado Único Digital en el 2015 para tratar de garantizar que los ciudadanos, las empresas y los Gobiernos aprovechen todos los beneficios de la digitalización. Una de las principales preocupaciones de la Comisión, en aquel momento, era aprovechar el potencial del comercio electrónico, creando las condiciones adecuadas para que las empresas prosperaran y eliminando las barreras del comercio online transfronterizo.

Las plataformas online eran fundamentales para promover el comercio electrónico en Europa. Por eso, una de las grandes prioridades era abordar la equidad y la transparencia de esas plataformas en relación con las pymes.

En los años 2016 y 2017, la Comisión Europea investigó el papel de las plataformas online; entre ellas, los buscadores, las redes sociales y las tiendas de aplicaciones. La investigación incluyó una consulta pública, estudios y talleres científicos, todo ello con el objetivo de comprender las oportunidades y los retos que presentaban las plataformas online. A partir de sus conclusiones, la Comisión Europea, en el 2017, propuso un reglamento para delimitar las relaciones entre plataformas y empresas, que determinara cómo regular las plataformas online y promover la confianza, la transparencia y la equidad. La Comisión realizó un estudio de comportamiento sobre la transparencia en las plataformas online, publicado a principios del 2018, que sirvió de base para el paquete legislativo de la Ley de Servicios Digitales. El principal objetivo de ese paquete es reforzar el mercado único digital y promover la innovación y la competitividad en el espacio digital europeo. El paquete propone dos iniciativas legislativas: la Ley de Servicios Digitales (LSD) y la Ley de Mercados Digitales (LMD).

La LSD, la LMD y la definición de guardianes de acceso

Poco antes de redactar este informe, la Comisión Europea ha propuesto el paquete legislativo de la Ley de Servicios Digitales. Este marco jurídico incluye una revisión de la directiva sobre comercio electrónico (adoptada en el año 2000), con un conjunto común de responsabilidades que deben asumir las plataformas. En segundo lugar, establece una regulación *ex ante* de las plataformas digitales que ejercen el papel de guardianes de acceso. Esta propuesta pretende abordar los principales problemas relacionados con las plataformas digitales, desde la seguridad de los usuarios hasta la desinformación y el bienestar de los consumidores. Uno de los aspectos más polémicos de la legislación sobre las plataformas y la competencia es cómo se definen en la normativa el poder de mercado y la posición dominante en el espacio digital. Para ilustrar la diversidad existente en el ecosistema de las plataformas, la Comisión Europea ha establecido una distinción entre ellas, al emplear términos como *guardianes de acceso (gatekeepers)* y *plataformas online de gran tamaño* con el fin de diferenciar a las plataformas que plantean los riesgos más significativos. Sin embargo, el tamaño no es un factor determinante a la hora de definir a las plataformas guardianas. Lo que define el radio de acción de una plataforma

es su posición y su potencial de impacto, aunque aún no hay una lista clara de criterios definitivos. En cualquier caso, Armin Jungbluth, responsable de la división de Servicios Digitales del Ministerio de Economía alemán, ha señalado que definir el ámbito de aplicación es “el primer paso y el más difícil”⁹⁹.

Elżbieta Bieńkowska, ex comisaria europea de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, declaró que el Reglamento P2B está especialmente concebido para las pymes. Esto se debe a que “muchas de ellas no tienen la fuerza de negociación suficiente para iniciar un litigio con una gran plataforma, pero con estas nuevas normas dispondrán de una nueva red de seguridad y ya no deberán preocuparse por ser expulsadas aleatoriamente de una plataforma o clasificadas de forma no transparente en los resultados de búsqueda”¹⁰⁰.

El paquete consta de dos elementos clave: el Reglamento P2B y el Observatorio de la Economía de las Plataformas en Línea. El Reglamento P2B es una regulación *ex ante* que presenta “el primer conjunto de normas para crear un entorno empresarial justo, transparente y predecible para las pequeñas empresas y los vendedores de las plataformas online”¹⁰¹. Junto con el Reglamento, la Comisión creó el Observatorio para supervisar la evolución de la economía de plataformas.



Figura 7. El Reglamento P2B pretende definir las buenas prácticas que deben seguir las plataformas. Fuente de la imagen: Digital Future Society.

⁹⁹ Stolton 2020b

¹⁰¹ Comisión Europea 2019b

¹⁰⁰ Comisión Europea 2019a

¿Qué establece el Reglamento P2B?

El Reglamento P2B, básicamente, presenta un grupo de medidas para “nivelar el terreno de juego” de las relaciones entre plataformas y pymes. Con la intención de hacer frente a la injusta ventaja de la que disfrutaban las plataformas, estas medidas pretenden mitigar la asimetría de la información, aumentar la transparencia y resolver la gestión de las quejas entre las plataformas y las empresas. En esta sección se describen los principales aspectos que aborda el Reglamento.

Esta regulación no afecta a todas las plataformas online, sino solamente a los denominados *proveedores de servicios de intermediación en línea*, categoría que incluye a estos tres tipos:

1

Marketplaces de comercio electrónico, como Amazon Marketplace, Facebook Marketplace o eBay.

2

Servicios de aplicaciones de software online, como la App Store de Apple, Google Play y Microsoft Store.

3

Servicios de redes sociales online, como Facebook o Instagram.

El Reglamento exige que las plataformas:

Permitan comprender con claridad los términos y condiciones. Como se ha mencionado en la sección anterior, las pequeñas empresas señalan que las plataformas afectan negativamente a su negocio debido a que aplican condiciones opacas o ambiguas, suspenden cuentas de forma imprevista y sin explicación, y modifican las condiciones sin previo aviso o con poca antelación. Por ello, las plataformas deben proporcionar términos y condiciones en un lenguaje claro e inteligible que describa, en particular, las condiciones que podrían llevar a la suspensión, el cierre o la restricción de las cuentas.

Con estas disposiciones, se aborda la cuestión de que muchas de las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea no poseen los conocimientos jurídicos y técnicos ni los recursos humanos necesarios para impugnar los cambios en sus acuerdos contractuales.¹⁰² Por esa razón, los proveedores deben anunciar los cambios en sus términos y condiciones con 15 días de antelación como mínimo, dependiendo del tipo de modificación.¹⁰³ Además, deben avisar a las empresas más de 15 días antes en los casos en que la adaptación a esos cambios sea compleja: por ejemplo, si las obliga a reprogramar sus servicios o adaptar sus productos para seguir utilizando la plataforma.

¹⁰² Comisión Europea 2020f

¹⁰³ Eur-lex.europa.eu 2019

Si se incumplen los requisitos para modificar los términos y condiciones de la plataforma, esos cambios se considerarán nulos. Esto podrán determinarlo un tribunal, tras una evaluación caso por caso, o bien los usuarios profesionales y de la plataforma, si el usuario profesional decide interponer una queja.¹⁰⁴

El Reglamento P2B disuade a las plataformas de cerrar cuentas. También establece que el cierre de cuentas solo debe utilizarse como último recurso y exige que las plataformas expliquen esta acción al menos 30 días antes de que se produzca. Además, las plataformas deben aplicar otras medidas, como restringir determinados productos o rebajar la clasificación de los productos o servicios, en lugar de suspender las cuentas. Las condiciones deben especificar claramente las infracciones de las normas de la plataforma que conllevan la suspensión, el cierre de cuentas, el empeoramiento de la clasificación y otras sanciones. Así, la gravedad de las sanciones definidas dependerá de la gravedad de la infracción.

Permitan comprender con transparencia los comportamientos aparentemente

anticompetitivos. Para que las pequeñas empresas entiendan el poder de negociación unilateral que tienen las plataformas, el Reglamento exige que estas hagan especialmente visibles las ventajas de las que gozan, para facilitar la toma de decisiones con conocimiento de causa. Esto incluye los factores de clasificación de los productos y servicios en las plataformas, la manera en que los proveedores tratan y clasifican sus propios productos y servicios, y las condiciones que hay detrás de las cláusulas de paridad (o cláusulas de nación más favorecida).

1

Los factores de clasificación de productos y servicios en las plataformas

Los proveedores de servicios de intermediación en línea, incluidos los buscadores y las plataformas, tienen que informar a las empresas sobre los criterios y las condiciones que aplican al clasificar los productos y servicios.

La Comisión Europea ha adoptado una serie de directrices sobre los requisitos de transparencia relacionados con la clasificación.¹⁰⁵ Ofrecen pautas y ejemplos prácticos de cómo los servicios de intermediación en línea pueden describir y presentar los principales parámetros de la manera que resulte más clara para los usuarios profesionales. Las directrices incluyen dos anexos detallados con ejemplos ilustrativos de los parámetros de clasificación y de los sistemas de remuneración directa o indirecta.¹⁰⁶

2

Tratamiento y clasificación de los productos y servicios que ofrecen los proveedores de servicios de intermediación en línea

Como se ha comentado anteriormente, los proveedores de servicios de intermediación en línea suelen dar ventaja a su propia oferta, lo que podría constituir un comportamiento anticompetitivo para los usuarios profesionales que representan

¹⁰⁴ Comisión Europea 2020f

¹⁰⁵ Comisión Europea 2020b

¹⁰⁶ Ibid.

a empresas pequeñas. El Reglamento P2B exige a los proveedores que expliquen los motivos por los que aplican un tratamiento diferenciado. Esto incluye los factores de clasificación, si se cobra algún pago (directo o indirecto) y qué acceso tiene el servicio de intermediación en línea a los datos (personales y no personales) que proporcionan o generan los usuarios profesionales, los sitios web o los consumidores al usar el servicio en cuestión.

3

Las condiciones que hay detrás de las cláusulas de paridad (cláusulas de nación más favorecida)

Los proveedores también deben describir la lógica de sus cláusulas de paridad. Esto incluye informar sobre los aspectos económicos, comerciales y legales que restringen la capacidad de que los usuarios profesionales muestren mejores ofertas de productos o servicios en su propio sitio web o a través de otros servicios online. De este modo, los usuarios profesionales tendrán más información sobre si pueden ofrecer mejores condiciones o precios más bajos en su propio sitio web o con otros proveedores.

4

Las políticas de acceso a los datos

Los proveedores de servicios de intermediación en línea deben describir sus políticas de acceso a los datos (los aspectos técnicos y contractuales) y si comparten los datos con otros usuarios profesionales o con terceros.¹⁰⁷

5

Las vías de resolución de conflictos

Las plataformas online deben ofrecer vías adecuadas para la resolución de conflictos. Esto incluye la obligación de que las plataformas online con más de 50 empleados y más de 10 millones de euros de facturación establezcan mecanismos de reclamación internos. También deben informar a los usuarios profesionales sobre el funcionamiento de dicho sistema interno de gestión de reclamaciones.¹⁰⁸ Además, el Reglamento obliga a las plataformas a facilitar los nombres de dos o más mediadores para que las plataformas y los usuarios profesionales puedan llegar a un acuerdo extrajudicial, en caso de que surjan conflictos. Las plataformas de menor tamaño, definidas por la normativa de la UE como pequeñas empresas, están exentas de proporcionar mecanismos de mediación externa.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Comisión Europea 2020f

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

4

Opiniones de expertos

Como se ha visto en el apartado anterior, el Reglamento establece una serie de normas para las relaciones entre plataformas y empresas, y hace hincapié en la necesidad de transparencia entre ambos actores. Aún se desconoce hasta qué punto será eficaz esta regulación *ex ante*, pero sí disponemos de las primeras apreciaciones de diversos expertos, realizadas desde que se aprobó este Reglamento hasta que se implementó. Esta parte del informe explora las diferentes perspectivas.

Una de las principales cuestiones que pretende abordar el informe es si las medidas propuestas son suficientes para garantizar una relación transparente y justa entre las plataformas y los usuarios profesionales. Según las primeras observaciones del Comité Económico y Social Europeo, el hecho de que la transparencia sea un elemento clave del Reglamento P2B no basta para regular un mercado tan dinámico y complejo como el digital. Fomentar la transparencia y la comprensión de las condiciones no mitiga las diferencias entre los grandes actores globales y los usuarios profesionales de las pequeñas empresas.¹¹⁰

En cuanto a su objetivo de promover la equidad, el Reglamento trata de abordar las dificultades a las que se enfrentan las pymes a la hora de presentar una reclamación, ya sea internamente (a través de la plataforma) o externamente (mediante el sistema judicial). Sin embargo, como expresó en el 2018 Sebastiano Toffaletti, de la European Digital SME Alliance, respecto a la propuesta inicial del Reglamento, las pymes no tienen el “poder” de enfrentarse a las grandes plataformas, considerando que estas últimas dispondrán de un nivel desproporcionado de recursos legales.¹¹¹ Esto sigue siendo cierto.

La siguiente sección aborda las tensiones mencionadas y resume varias entrevistas realizadas por escrito con profesionales del derecho de diferentes Estados miembros sobre su perspectiva del Reglamento. Tras describir los principales atributos de dicha regulación, este apartado pretende transmitir su importancia y cómo podrían afectar estas normas a plataformas y pymes.

Primeros pasos en la regulación de la economía de plataformas

Este reglamento es el primer intento de **establecer unas normas que regulen la economía de plataformas**, y se ha creado para abordar la creciente dependencia de las pymes respecto de las plataformas y la influencia que puede tener en su futuro. Al aplicar esta normativa, la UE se ha posicionado, estipulando unos códigos de buenas prácticas que deben seguir las plataformas. Es un paso innovador porque, antes del Reglamento P2B, existían diversos textos normativos que se utilizaban directa o indirectamente para resolver los conflictos entre empresas. Dichos textos pertenecían a los ámbitos de la competencia desleal, la legislación sobre publicidad o el derecho contractual.

La decisión de la UE de aplicar una regulación *ex ante* para frenar la influencia de los grandes

¹¹⁰ Comité Económico y Social Europeo 2018

¹¹¹ Böhm 2018

actores de la economía de plataformas, cada vez mayor, se engloba en un debate más amplio sobre la regulación de los mercados antes o después de su fracaso. En esta ocasión, la regulación *ex ante* trata de moldear el comportamiento de las plataformas online para igualar las condiciones, garantizar la seguridad jurídica y proteger los diversos intereses. Algunos sostienen que los enfoques *ex ante* no son medidas adecuadas, considerando el dinamismo y que la rapidez de evolución de este mercado, y que podrían crear fallos de mercado y obstaculizar la innovación indirectamente.¹¹² Estas medidas políticas deben estudiarse con detenimiento, ya que los posibles inconvenientes de la normativa podrían aumentar de forma indirecta los costes de las transacciones, imponer molestas obligaciones a los diferentes actores o fomentar el arbitraje regulador, en el que las plataformas podrían explotar las diferencias o lagunas de la normativa.

“El Reglamento P2B es el primer intento de introducir una regulación horizontal y basada en la competencia adaptada a la economía de plataformas. Hasta hace poco, las plataformas estaban sujetas a una infinidad de normas y reglamentos fragmentados y poco sistemáticos, y los servicios que prestan y las actividades que realizan no estaban regulados en su totalidad”.

Dra. Gayle Kimberley, asociada sénior, GVZH Advocates

“El Reglamento es innovador porque, en lugar de centrarse directamente en la protección de los consumidores (a diferencia de leyes como la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales de la UE), regula la relación entre las plataformas online y las empresas de la UE que utilizan las plataformas para vender sus productos/servicios a los consumidores de la UE”.

**Dra. Kuan Hon, directora de Derecho de la Privacidad,
Seguridad e Información, Fieldfisher LLP**

¹¹² Lee-Makiyama y Narayanam Gopalakrishnan 2020

Reacciones positivas al Reglamento

Desde su aplicación en julio del 2020, las opiniones son positivas en general, ya que el Reglamento no prohíbe ninguna práctica ni limita la libertad contractual. La única excepción tiene que ver con la nulidad de los términos y condiciones si las plataformas no cumplen los requisitos de la normativa.¹¹³ Aun así, en su fase incipiente, queda por ver cómo aplicará cada Estado miembro el Reglamento y el consiguiente impacto que tendrá. En general, se espera que aumentar la transparencia beneficie a ambas partes a largo plazo. Al dar prioridad a la transparencia y la equidad, las empresas que utilicen plataformas online de terceros disfrutarán de nuevas medidas de protección. Por ahora, la eficacia del Reglamento depende de cómo se aplique y de que las obligaciones se hagan efectivas.

“El Reglamento también pretende incrementar indirectamente la confianza de los consumidores en la economía de plataformas online, lo que fomentará asimismo una competencia sana y ampliará la capacidad de elección de los consumidores”.

Dra. Gayle Kimberley, asociada sénior, GVZH Advocates

“El impacto debería ser positivo para las pymes, ya que no les impone ninguna obligación y pretende ofrecerles más transparencia, claridad y garantías”.

Ane Alonso Murga, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas

¹¹³ Flórez Duncan 2020

Priorización de la transparencia

La transparencia es la piedra angular del Reglamento. Este énfasis en la transparencia de las relaciones P2B se hace con la esperanza de que promueva la equidad entre las plataformas y sus usuarios profesionales. La ventaja más evidente de promover la transparencia de los proveedores de servicios de intermediación en línea es que se vuelven más sencillos de supervisar y se les puede exigir responsabilidades con mayor facilidad. Sin embargo, algunos sostienen que, al requerir que las plataformas sean más transparentes, el Reglamento no aborda de manera adecuada las quejas iniciales presentadas por las pequeñas empresas durante la investigación de la Comisión Europea sobre el dominio de las plataformas. Esto se debe, en parte, a la delgada línea que establece la normativa para tratar de garantizar tanto la equidad como la competencia. Como se ha mencionado antes, el Reglamento no toma ninguna medida para cambiar o limitar la actividad de las plataformas, lo que puede explicar parte de la decepción que sienten las pymes al respecto. Sebastiano Toffaletti, secretario general de la European Digital SME Alliance, afirma que “las grandes plataformas interpretarán fácilmente la cláusula de transparencia a su favor, ya que la ley solo pide una explicación. Por lo tanto, no se aplica para dar oportunidades a las pymes”¹¹⁴. Sin embargo, el Reglamento puede observarse en un contexto más amplio, como un primer paso que precede a otras normativas, como la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales. Ambas se propusieron a finales del 2020 y ofrecen soluciones más contundentes para frenar los comportamientos anticompetitivos de los guardianes de acceso.¹¹⁵

“Al principio, nos referimos al Reglamento P2B como un reglamento de transparencia y no estrictamente entre plataformas y empresas, ya que incluye sobre todo cuestiones relacionadas con la transparencia: cuestiones como la necesidad de establecer una clasificación, los parámetros utilizados para clasificar a los usuarios profesionales de una plataforma y otras normas o requisitos nuevos como la necesidad de informar e indicar los motivos si una intermediaria decide suspender o cancelar los servicios de un usuario profesional”.

Claudia Morgado Martí, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas

“El principal objetivo del Reglamento es promover la transparencia como mecanismo para reparar la asimetría de la información. Sin embargo, confiar demasiado en la transparencia plantea la cuestión de si este es un mecanismo eficaz para la resolución de conflictos, la prevención y la protección de los diversos intereses. De todos modos, esboza un conjunto inicial de normas de buenas prácticas para la economía de plataformas, que sentará un precedente en todo el mundo”.

Teresa Rodríguez de las Heras Ballell, profesora de Derecho Mercantil, Universidad Carlos III de Madrid

¹¹⁴ SME Connect 2018

¹¹⁵ Comisión Europea 2020g

Conocimiento de las reglas del juego

Como se ha mencionado anteriormente, el Reglamento se centra en la transparencia para garantizar que ambas partes comprendan los términos contractuales de su relación. Al conocer las reglas del juego, las pymes pueden decidir si contratan los servicios de una plataforma y, si lo hacen, pueden elegir la mejor manera de optimizar esos servicios.

Una de las cuestiones más importantes, que se analiza en la primera parte del informe, es el dominio de ciertas plataformas y la dependencia que adquieren cada vez más las pequeñas empresas. ¿Bastará con conocer las reglas del juego para hacer frente a esa dependencia? Eso podría reducir la opacidad y permitir a los usuarios profesionales planificar su actividad, diseñar estratégicamente sus modelos de negocio y comprender cómo compiten con otros usuarios profesionales y cómo los perciben los consumidores. En este sentido, el Reglamento trata de adoptar una visión imparcial de la equidad. Reconoce que “muchas cláusulas y condiciones que pueden parecer injustas desde la perspectiva de una de las partes son en realidad fundamentales para el funcionamiento de la plataforma y, por tanto, generan un valor y una eficiencia significativos para el sistema en su conjunto”¹¹⁶.

Los efectos de red son clave para el modelo de negocio de las plataformas, ya que para prosperar crean grandes efectos de red que aporten más valor a sus usuarios profesionales. Algunos argumentan que a la plataforma le conviene actuar con transparencia, puesto que sus usuarios profesionales son clientes. Al definir un plazo de preaviso de 15 días o unos términos y condiciones claros y concisos, el Reglamento incentiva las buenas prácticas de las plataformas que ya cuidan a sus usuarios profesionales.

“Por ejemplo, si el algoritmo de clasificación ordena los productos del más barato al más caro, ya sabes que esas son las reglas del juego y que aparecerás más abajo si tu producto cuesta más. Así que, hasta cierto punto, conocer las reglas te permite optimizar el uso de estas herramientas”.

Claudia Morgado Martí, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas

“Las pymes deben tener en cuenta estos nuevos derechos a la hora de firmar contratos con los operadores de plataformas online y en el caso de que surjan dificultades”.

Francine Cunningham, directora de Regulación y Asuntos Públicos, Bird & Bird LLP

¹¹⁶Flórez Duncan 2020

La justicia como objetivo

El Reglamento P2B pretende fomentar las buenas prácticas sin ser un obstáculo para la eficiencia de las plataformas, pero ¿de qué manera? Uno de los objetivos del Reglamento es reforzar el poder de negociación de los usuarios profesionales. Para ello, tiene muy en cuenta la situación de vulnerabilidad financiera en la que pueden encontrarse las pymes, pero sobre todo la posición de desventaja, o como mínimo de vulnerabilidad, que aparece cuando no pueden abandonar un determinado servicio. En ese sentido, los usuarios profesionales suelen ser reacios a iniciar un litigio si dependen en gran medida de la plataforma, por el riesgo de perder su base de clientes.

Dado que el coste y la duración de los litigios pueden suponer un obstáculo para que las pymes se atrevan a exigir responsabilidades a las plataformas, el Reglamento obliga a estas últimas a facilitar la mediación y a asumir una proporción razonable de sus costes totales. Hay numerosos factores que pueden disuadir a las empresas de solicitar una compensación o reparación: por ejemplo, los aspectos financieros, la complejidad del proceso, la falta de recursos o conocimientos especializados, o las posibles represalias de las plataformas. El Reglamento prevé la posibilidad de que las asociaciones industriales o empresariales, como las agrupaciones o alianzas de pymes o desarrolladores, emprendan acciones para exigir su cumplimiento.

“Del mismo modo, algunos Estados miembros podrían designar un organismo público para exigir su cumplimiento. Los desarrolladores y otras pymes podrían, por ejemplo, reclamar la nulidad de determinadas cláusulas por no ser claras e inteligibles o solicitar una indemnización por un incumplimiento del Reglamento”.

Dra. Kuan Hon, directora de Derecho de la Privacidad, Seguridad e Información, Fieldfisher LLP

“El Reglamento P2B promueve los mecanismos de gestión de reclamaciones y opta por incentivar la mediación, pero no apuesta de manera firme y definitiva por la mera resolución de litigios en línea (RLL) para solucionar los conflictos entre los usuarios profesionales y el operador de la plataforma, ni como principal mecanismo de resolución de conflictos entre los usuarios. Además, el Reglamento P2B es prudente al optar por la RLL automatizada”.

Teresa Rodríguez de las Heras Ballell, profesora de Derecho Mercantil, Universidad Carlos III de Madrid

Consecuencias para las plataformas

La percepción predominante es que el Reglamento P2B refuerza las buenas prácticas de las plataformas. Es importante mencionar que no todas las plataformas son guardianes de acceso, y muchas no pueden permitirse perder su base de clientes profesionales. Como se ha indicado antes, tanto los consumidores como los usuarios profesionales, en su calidad de clientes de las plataformas, saldrán beneficiados si estas se aseguran de que sus condiciones sean claras y sus clasificaciones transparentes, y si cuentan con mecanismos eficaces para la gestión de las reclamaciones y su reparación.

No obstante, exigir a las plataformas que se adhieran a esta normativa conlleva un posible riesgo, lo que plantea las siguientes preguntas: ¿Puede ser que el Reglamento actúe como barrera de entrada? ¿Es posible que el Reglamento afiance a las grandes plataformas ya existentes? Todavía no sabemos las repercusiones a las que pueden enfrentarse las plataformas más pequeñas por no cumplir con los requisitos de transparencia. Según el sector, dichos requisitos en sí no suponen un coste especialmente alto: la transparencia en este caso exige tan solo que se describan las políticas que aplica la plataforma.

Además, la transparencia presenta otro riesgo potencial. Aunque no es obligatorio que las plataformas divulguen el funcionamiento de sus algoritmos, sí deben explicar los criterios de clasificación con un cierto nivel de detalle.¹¹⁷ La transparencia conlleva ciertas desventajas para las plataformas. Por ejemplo, si se les obliga a revelar detalladamente elementos que constituyan un activo valioso o que respalden su ventaja competitiva, los usuarios profesionales o los competidores podrían utilizar esa información en su propio beneficio. Además, un exceso de transparencia podría llevar a los usuarios profesionales a manipular los criterios de clasificación para mejorar su posicionamiento.

Al mismo tiempo, no se puede negar que, en muchas plataformas online, el éxito proviene en parte de la calidad de los algoritmos que sustentan las operaciones de la plataforma. Obligar a las plataformas online a revelar sus secretos comerciales también podría desincentivar la innovación. De hecho, esto podría disuadir a las plataformas a la hora de invertir en innovación y los usuarios profesionales podrían incurrir en comportamientos oportunistas.

“Si se endurecen los requisitos que deben cumplir las plataformas, se podría obstaculizar la actividad de las pequeñas, lo que favorecería su desaparición y reduciría la libre competencia”.

Ane Alonso Murga, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas

“Existe un conflicto inevitable entre la divulgación de los criterios de clasificación para evitar que se engañe a los usuarios profesionales y consumidores, y la protección de los secretos industriales y el riesgo de que los usuarios profesionales manipulen los criterios para mejorar su posicionamiento”.

Teresa Rodríguez de las Heras Ballell, profesora de Derecho Mercantil, Universidad Carlos III de Madrid

Consecuencias para las pymes

En general, el consenso es que el Reglamento P2B es positivo para las pymes, ya que no requiere que tomen medidas ni que cumplan con ningún requisito nuevo. Además, las nuevas obligaciones impuestas a las plataformas benefician a las pymes. Sin embargo, como ya se ha comentado, esto se debe en parte a que el Reglamento pretende promover los comportamientos deseados sin que eso suponga una carga para la competencia y la innovación. Las medidas de ejecución de esta normativa recaen en cada uno de los Estados miembros de la UE. Por ejemplo, es posible que algunos multen a las plataformas por incumplir la normativa, mientras que otros permitan que los usuarios profesionales afectados por una infracción reclamen una indemnización. Por lo tanto, es importante destacar la importancia de que exista un mecanismo de supervisión que garantice su cumplimiento. Las multas desincentivan las infracciones, pero no compensan a los usuarios afectados por los incumplimientos del Reglamento. En este sentido, la única ventaja para los usuarios sería el cumplimiento de esa regulación.

El Reglamento impone obligaciones a las plataformas y concede garantías o derechos a los usuarios profesionales, como las pymes. Así pues, siempre que las plataformas cumplan con el Reglamento, sus repercusiones serán positivas para las pymes y los usuarios que compran o venden a través de Internet.

No obstante, al reducir el poder de negociación de las plataformas, son las propias pymes quienes tienen que exigir que se cumplan los requisitos de transparencia estipulados, a menos que dicha labor recaiga en organismos que supervisen y apliquen la normativa.

“Las consecuencias, en la práctica, también pueden depender de las acciones que estén dispuestas a emprender las pymes o las asociaciones que las representan contra las plataformas que no cumplan los requisitos de este Reglamento”.

Dra. Kuan Hon, directora de Derecho de la Privacidad, Seguridad e Información, Fieldfisher LLP

“No obstante, el Reglamento definitivo es bastante ‘light’ y no llega tan lejos como esperaban algunas pymes. Los sistemas operativos están fuera del ámbito de aplicación de las nuevas normas y los algoritmos siguen quedando en gran medida fuera de la línea de fuego, a pesar de que se establezcan unos requisitos generales de transparencia. El Reglamento final tampoco incluye la ‘lista negra’ de prácticas comerciales desleales que habían promovido algunos miembros del Parlamento Europeo durante las negociaciones”.

Francine Cunningham, directora de Regulación y Asuntos Públicos, Bird & Bird LLP

5

Recomendaciones

Las recomendaciones que figuran a continuación son fruto de las dos sesiones del grupo de trabajo que se celebraron en noviembre del 2020. En las sesiones participaron nueve expertos procedentes del ámbito jurídico y el académico, y de los sectores público y privado, de España. Tras identificar y debatir los retos y oportunidades que plantea a las plataformas y a las pymes el Reglamento P2B, los expertos identificaron tres áreas de interés principales:

- **¿Cómo ayudar a las pymes españolas a entender las oportunidades y el contexto legal del Reglamento?**
- **¿Cómo asegurarse de que el conjunto de las plataformas (excepto los guardianes de acceso) no sufra ningún impacto negativo derivado de este Reglamento?**
- **¿Cómo garantizar la seguridad jurídica, considerando la reciente implementación del Reglamento?**

Con la intención de formular recomendaciones que ayuden a las plataformas y a las pymes a maximizar las oportunidades que ofrece el Reglamento, el grupo de trabajo identificó cuatro líneas de actuación que deben tener en cuenta los responsables de la formulación de políticas, las asociaciones de pymes, las agencias de digitalización y las cámaras de comercio españolas. Dado que uno de los principales objetivos del Reglamento es abordar la dimensión global de las plataformas, el grupo de trabajo ideó cuatro recomendaciones que pretenden complementar el efecto de armonización que aspira a lograr el Reglamento:

1

Abordar la falta de conocimientos de las pymes sobre la nueva regulación

2

Externalizar los mecanismos de reclamación de las plataformas

3

Crear unas directrices generales (de autoevaluación y de cumplimiento normativo)

4

Habilitar y crear más competencias para el Observatorio de la Economía de las Plataformas en Línea



Figura 8. Varios expertos del sector y del derecho en España han colaborado en la elaboración de las recomendaciones de este informe.
Fuente de la imagen: Digital Future Society.

Abordar la falta de conocimientos de las pymes sobre la nueva regulación

Como se ha mencionado anteriormente en este informe, las pymes de toda Europa, y en particular españolas, están digitalizando sus negocios con lentitud. Uno de los principales obstáculos para la transformación digital es reconocer las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales. Es un obstáculo complejo: las pequeñas empresas, por un lado, no ven ningún beneficio inmediato en la inversión tecnológica porque no pueden permitirse experimentar, mientras que, por otro lado, si adoptan medidas de cara a la digitalización, carecen de la visión estratégica necesaria para aprovechar sus ventajas.

Las restricciones a la movilidad inducidas por la pandemia de COVID-19 han obligado a las pequeñas empresas a reconsiderar su postura frente a la transformación digital, y las que se han adaptado a la nueva situación han encontrado una manera de seguir siendo relevantes para su base de clientes utilizando herramientas digitales.

La estrategia digital española (España Digital 2025), una estrategia del Gobierno central que trata de acelerar la digitalización de la economía y la sociedad españolas, reconoce la posición “vulnerable” de las pymes y destaca su necesidad de digitalización como una prioridad.¹¹⁸ Esto se debe al papel fundamental que desempeñan las pymes en la economía. La estrategia, que reclama la participación de todas las partes interesadas, detalla la necesidad de que los agentes públicos y privados identifiquen y aborden los obstáculos para que las pymes piensen en clave digital y lleven a cabo este cambio organizativo.

Dado que el uso de plataformas es clave para la digitalización de las pymes, es importante que estas conozcan los “derechos” que garantiza el Reglamento y, al mismo tiempo, sean conscientes de que su prosperidad depende cada vez más de las plataformas. Sobre todo, teniendo en cuenta que el Reglamento solo será eficaz si las pymes actúan de manera proactiva y exigen a las plataformas que cumplan los requisitos de transparencia.

Para que las pymes puedan hacer frente a este reto, deben conocer la normativa, las motivaciones que hay detrás de ella y los mecanismos a los que pueden recurrir para solicitar una reparación jurídica. Hay pocos recursos relacionados con el Reglamento a escala nacional —en parte, debido a que es una normativa muy reciente—, y hasta ahora son los expertos legales en la materia, sobre todo, quienes producen y consumen la información.

Con el mismo espíritu que la estrategia digital española, que ofrece un enfoque multisectorial, los responsables de la formulación de políticas, las asociaciones de pymes, las agencias de digitalización, las cámaras de comercio españolas y las plataformas deberían dar a conocer el Reglamento, integrándolo en los materiales educativos e informativos ya existentes. Dado que las plataformas suelen mantener informados a los usuarios profesionales sobre las novedades en la legislación que pueden afectarles, se podrían organizar campañas de concienciación centradas especialmente en los mejores métodos de divulgar este tipo de materiales formativos. Esto incluye el uso de casos a modo de ejemplo, así como seminarios y debates.

¹¹⁸ Gobierno de España 2020

Externalizar el mecanismo de reclamación de las plataformas

El Reglamento P2B, como ya se ha mencionado, exige que las plataformas ofrezcan vías adecuadas para la resolución de conflictos. Requiere que las plataformas con más de 50 empleados y más de 10 millones de euros de facturación establezcan mecanismos internos de reclamación. Además, las plataformas deben ofrecer la opción de recurrir a la mediación externa.

En cuanto a las plataformas más pequeñas, quienes han elaborado el Reglamento también han tenido en cuenta el posible impacto negativo de las nuevas normas. De hecho, están alineadas con las propuestas de las leyes LSD y LMD, al tratar de “apoyar el crecimiento de las pymes y las plataformas más pequeñas”^{119, 120}. En la práctica, la mayoría de los requisitos del Reglamento no son muy complicados, ya que, en esencia, exigen transparencia, y todas las plataformas, incluidas las pequeñas, pueden permitirse fácilmente su cumplimiento. Aun así, el Reglamento contempla posibles obstáculos para las plataformas más pequeñas, como la necesidad de poner en marcha mecanismos de gestión de reclamaciones y mediación. Un ejemplo de cómo gestiona esta cuestión la normativa es que las plataformas más pequeñas están exentas de establecer mecanismos internos de reparación. Así es como el Reglamento permite y apoya la aparición de nuevos actores en el mercado.

Sin embargo, el grupo de trabajo se planteó si todas las plataformas estarán en posición de cumplir todos los requisitos de la normativa. Aunque el Reglamento tiene en cuenta el tamaño de la plataforma, para implantar mecanismos de gestión de reclamaciones y mediación hacen falta recursos, costes, tiempo y conocimientos adicionales. Puede que algunas plataformas, como las de mediano tamaño, no sean capaces de cumplir esos nuevos requisitos. Un posible riesgo es que el Reglamento suponga una barrera de entrada para las que se consideran medianas empresas, lo que reduciría la competencia y ahogaría la innovación.

De entre todas las obligaciones, la necesidad de poner en marcha mecanismos de gestión de reclamaciones y mediación difiere de otras obligaciones centradas en la transparencia, y podría crear una brecha entre las plataformas consolidadas (las grandes plataformas) y las más recientes.

¿Qué ocurre con las empresas que el Reglamento clasifica como medianas, pero que siguen siendo pequeñas? Ellas no están exentas. En esos casos, es fundamental que el sistema de reclamaciones se pueda externalizar, de manera que puedan prestar este servicio otras organizaciones o empresas.

Por lo tanto, el grupo de trabajo recomienda conceder a entidades externas potestad para llevar a cabo esta obligación en nombre de las plataformas. Entre esas entidades externas se encuentran la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), las cámaras de comercio y los bufetes de abogados, que podrían ayudar a las plataformas en la resolución de conflictos. Esto evitaría que la plataforma tuviera que crear sus propios procesos para cumplir con el Reglamento.

¹¹⁹ Las que tienen menos de 50 empleados y facturan menos de 10 millones de euros .

¹²⁰ Comisión Europea 2020g

Crear unas directrices generales (de autoevaluación y de cumplimiento normativo)

El Reglamento P2B, como se señala a lo largo de este informe, exige que las plataformas promuevan la transparencia en sus términos y condiciones, destacando especialmente las ventajas de las que disfrutan, para ayudar a los usuarios profesionales a tomar decisiones informadas.

En una línea similar a la recomendación anterior, el grupo de trabajo analizó de qué manera estas obligaciones relativas a la transparencia podrían suponer una carga para las plataformas más pequeñas. Aunque son obligaciones que se consideran de bajo coste, el grupo de trabajo recomienda crear un conjunto de directrices para ayudar a las plataformas a cumplir los requisitos del Reglamento.

Una nueva entidad supervisora tendría que controlar su cumplimiento y resolver las dudas de las plataformas. Las directrices podrían incluir un ejercicio de autoevaluación, para las plataformas de menor tamaño, y la entidad podría promover los servicios sobre cumplimiento normativo ofrecidos por consultorías y bufetes de abogados.

El conjunto de directrices y el proceso de autorregulación se inspiran en Copy Advice, “un servicio que prestan las organizaciones de autorregulación a los anunciantes y las agencias para que determinen en qué medida cumple un anuncio con las normas de autorregulación y la legislación nacional aplicable”¹²¹.

Copy Advice, como organización supervisora, reduce el riesgo de reclamaciones y ayuda a cualquiera que desee publicar un anuncio a asegurarse de que este cumpla con “los estándares más exigentes”. En una línea similar, las directrices de P2B podría emitir un servicio de autorregulación, que estaría disponible para todos los Estados miembros europeos. Además, las directrices podrían ayudar a las plataformas a realizar un ejercicio de autoevaluación para asegurarse de que cumplen con la normativa. En caso de que el servicio de autoevaluación no sea “suficiente”, la misma entidad podría servir de puente y poner a esas plataformas en contacto con consultorías y bufetes de abogados.

¹²¹ EASA Alliance 2020

Habilitar y crear más competencias para el Observatorio de la Economía de las Plataformas en Línea

Por sus siglas en inglés en la primera parte del informe, se menciona brevemente el Observatorio de la Economía de las Plataformas en Línea (OPE) como parte del paquete de la Ley de Servicios Digitales. El objetivo del OPE es identificar las lagunas del Reglamento P2B y detectar nuevos problemas en la economía de plataformas. Sin embargo, si esta entidad tuviera más competencias, podría supervisar el cumplimiento del Reglamento, controlar su aplicación en las distintas jurisdicciones y promover una interpretación más correcta de las partes ambiguas o confusas del Reglamento.

Dado que el OPE debe supervisar la evolución de la economía de plataformas, parece natural o lógico que esta institución supervise también las relaciones entre las plataformas y las empresas, y el consiguiente impacto de la normativa. No obstante, con un mandato más amplio, sería importante garantizar que el OPE sea realmente independiente, que represente a los diferentes sistemas jurídicos y que cuente con los conocimientos y la diversidad adecuados, entre otros factores.

Uno de los principales riesgos que identificó el grupo de trabajo fue la fragmentación del Reglamento, teniendo en cuenta que aún se encuentra en una fase incipiente y su aplicación es responsabilidad nacional de los Estados miembros de la UE. Al igual que las directrices o las preguntas y respuestas que ha publicado la Comisión Europea para ayudar a las plataformas y las pymes a interpretar el Reglamento, las directrices elaboradas por el OPE podrían ayudar a fijar unos criterios de interpretación uniformes en todos los países y, también, en los distintos sectores (al ofrecer ejemplos).

Para ello es necesario otorgar al OPE competencias para que pueda publicar directrices y recomendaciones, así como crear un grupo de expertos, similar al Grupo de Trabajo del artículo 29 (GT Art. 29).

Ese grupo de trabajo, creado en 1995 a raíz de la Directiva de protección de datos, era un órgano consultivo formado por representantes de las autoridades de protección de datos de cada Estado miembro, junto con el supervisor europeo de Protección de Datos. Su principal objetivo era proporcionar asesoramiento de expertos a los Estados miembros en materia de protección de datos.¹²²

Si al OPE se le otorgaran esas competencias y se creara un grupo de expertos, como el mencionado GT Art. 29, podría asesorar a los Estados miembros y promover la aplicación del Reglamento P2B y otras normas de la LSD en todos los Estados miembros. El primer grupo de miembros expertos del OPE está formado por investigadores y especialistas del ámbito académico: no hay representantes de las partes interesadas. El grupo de trabajo recomienda que la composición del próximo grupo, que se nombrará en el 2021, sí incluya representantes de las principales partes interesadas: asociaciones de pymes, plataformas de diferentes sectores, administraciones del sector público y académicos o investigadores.¹²³

¹²² Comisión Europea 1997

¹²³ Observatory on the Online Platform Economy 2020

Conclusión

La regulación de las relaciones entre plataformas y empresas (Reglamento P2B) es una normativa pionera, ya que es la primera en abordar el particular rol global que desempeñan las plataformas online en el mundo del comercio. Dentro de la estrategia digital europea, promete crear un entorno justo, transparente y predecible para los usuarios profesionales de las plataformas online, sea cual sea el tamaño o la posición de la plataforma.

A fin de estandarizar las prácticas más recomendables, el Reglamento se ha diseñado de forma táctica para compensar la asimetría y la dependencia económica, al tiempo que trata de evitar, con precaución, que se obstaculice el crecimiento y la innovación de las plataformas. Al promover la transparencia de las plataformas y proporcionar a las pymes mecanismos para poder exigir una reparación jurídica, de modo que las plataformas se responsabilicen de sus incumplimientos, el Reglamento pretende moldear el comportamiento de las plataformas en los próximos años.

Las grandes plataformas gozan de un dominio cada vez mayor sobre las pymes y son fundamentales para su prosperidad. Por eso, el Reglamento podría parecer ineficaz, ya que solo obliga a las plataformas a mejorar la transparencia. Pero existen puntos de vista contrapuestos, ya que también es posible ver la normativa como una oportunidad para evaluar cómo reacciona la economía de plataformas a una intervención legislativa, especialmente teniendo en cuenta que pasarán años antes de que los legisladores promulguen la Ley de Servicios Digitales (LSD) y la Ley de Mercados Digitales (LMD). Es probable que la LSD y la LMD adopten una postura más ambiciosa con respecto a los guardianes de acceso, vayan más allá de la transparencia, y les exijan requisitos específicos. Esto podría frenar el comportamiento anticompetitivo que llevan tiempo denunciando los usuarios profesionales. El Reglamento P2B se implementó en julio del 2020, en plena pandemia, por lo que quedó eclipsado por otros asuntos más urgentes que afectaban a la supervivencia de las pymes. Es demasiado pronto para valorar la repercusión de esta nueva normativa, que depende principalmente de que se adopten medidas de promoción adecuadas para darla a conocer. Otro obstáculo, más importante, es la brecha digital que afecta a las pymes, que debe abordarse en paralelo para que aprovechen las ventajas de una normativa que trata de proteger sus intereses.

El presente informe ha puesto de manifiesto cómo las pymes españolas y europeas tienen la oportunidad de aprovechar el gran potencial de los efectos de red y el poder de los datos de las plataformas online. Ahora que sufren las consecuencias de la COVID-19, la digitalización de sus modelos de negocio no es una opción, sino más bien una cuestión de supervivencia que deben abordar de manera urgente. Las pymes requieren un apoyo significativo para hacer frente a los principales obstáculos que les impiden digitalizarse. Esto no solo se debe a la falta de recursos financieros, sino también a la necesidad general de una estrategia digital impulsora que comprenda qué inversiones y qué capital humano hacen falta para aprovechar los beneficios que ofrecen las tecnologías digitales.

El 2020 ha resultado ser un año crítico para la posición de la Comisión Europea ante la economía de plataformas. El Reglamento P2B, al que sucederán la LSD y la LMD, marca los primeros pasos de una tendencia global. Estados Unidos y China pronto seguirán a Europa en la lucha contra el dominio del mercado por parte de los guardianes de acceso. En este caso, el reto para los legisladores es cómo abordar eficazmente la asimetría entre las plataformas y los usuarios profesionales de las pequeñas empresas en un mercado cada vez más globalizado. La fragmentación de las leyes que regulan las plataformas online no debe suponer una barrera para los nuevos participantes, ni permitir que las plataformas más grandes se libren de una legislación poco favorable y se les apliquen requisitos más laxos.

Hasta que se definan los detalles de la LSD y la LMD, los Estados miembros tienen a su disposición un Reglamento que proporciona un marco para una economía de plataformas justa y transparente, que garantiza a sus usuarios profesionales una mayor seguridad jurídica y previsibilidad. En definitiva, la eficacia del Reglamento P2B recae en las pymes, las asociaciones de pymes y el sector público, que deben asegurarse de que se cumplan las expectativas y de proteger los intereses de las pequeñas empresas.

Referencias

Acronis. (2020). Cloud Solutions For Small Businesses. [online] Disponible en: <https://www.acronis.com/en-us/articles/cloud-solutions-small-business/>

Adigital. (2019). España Nación Digital: priorizar la digitalización para impulsar la economía y el bienestar social. Adigital. [online] Disponible en: <https://www.adigital.org/espana-nacion-digital-priorizar-la-digitalizacion-para-impulsar-su-economia-y-bienestar-social/>

Alexander, V. y Ellen, H. (2017). Collateral Benefits of Internet Use: Explaining the Diverse Outcomes of Engaging with the Internet. LSE Research Online. [PDF] Disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/83323/1/Helsper_Collateral%20benefits_2017.pdf

Amazon-prensa.es. (2020). Las pymes españolas vendieron en el último año más de 40 millones de productos en las tiendas de Amazon, un 33% más que el año anterior. [online] Disponible en: https://amazon-prensa.es/news/Noticias/Nota-de-Prensa/amazon/es/Las-pymes-espa%C3%B1olas-vendieron-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-m%C3%A1s-de-40-millones-de-productos-en-las-tiendas-de-Amazon,-un-33--m%C3%A1s-que-el-a%C3%B1o-anterior-/#_ftn2

Arendt, L. (2007). Barriers to ICT Adoption in SMEs: How to Bridge the Digital Divide? Academia.edu. [online] Disponible en: https://www.academia.edu/2349490/Barriers_to_ICT_adoption_in_SMEs_how_to_bridge_the_digital_divide

Australian Competition and Consumer Commission. (2019). Digital Platforms Inquiry - Final Report. [online] Disponible en: <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>

Böhm, M. 2018. How to Create Fairness for SMEs in Platform-To-Business Relations? SME Europe. [online] Disponible en: <http://www.smeeurope.eu/how-to-create-fairness-for-smes-in-platform-to-business-relations/>

Booking.com for Partners. (2020). All you need to know about the Preferred Partner Programme. [online] Disponible en: <https://partner.booking.com/en-gb/help/growing-your-business/all-you-need-know-about-preferred-partner-programme>

Bostoen, F. (2018). Online platforms and vertical integration: the return of margin squeeze?

Oxford Academic. [online] Disponible en: <https://academic.oup.com/antitrust/article-abstract/6/3/355/5034073>

Busch, C. (2020). Small and Medium-Sized Enterprises in the Platform Economy: More Fairness for SMEs in Digital Markets. The Friedrich Ebert Foundation (FES). [online] Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/15946.pdf>

Calleja, P. (2020). Fondo Europeo de Recuperación: una oportunidad para las empresas españolas. El País. [online]. Disponible en: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-22/fondo-europeo-de-recuperacion-una-oportunidad-para-las-empresas-espanolas.html>

Cámara de Comercio de España. (2019). España Empresa Digital: La digitalización como palanca de competitividad de la pyme. Comisión de Digitalización de la Cámara de Comercio de España. [PDF] Disponible en: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_espana_empresa_digital.pdf

Comisión Europea. (1997). Working Party on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data – First Annual Report. [PDF] Disponible en: <https://ec.europa.eu/news-room/article29/news-overview.cfm>

Comisión Europea. (2017). Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service - Factsheet. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_17_1785

Comisión Europea. (2018). Impact assessment of the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services. [online] Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-proposal-promoting-fairness-transparency-online-platforms>

Comisión Europea. (2019a). Mercado único digital: Los negociadores de la UE acuerdan establecer nuevas normas europeas para mejorar la equidad de las prácticas comerciales de las plataformas en línea. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_19_1168

Comisión Europea. (2019b). Targeted online survey on the ranking transparency guidelines in the framework of the EU regulation on platform-to-business relations. [online] Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/targeted-online-survey-ranking-transparency-guidelines-framework-eu-regulation-platform>

Comisión Europea. (2020a). Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2077

Comisión Europea. (2020b). Comunicación de la Comisión: Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo. [online] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CEL-EX-%3A52020XC1208%2801%29>

Comisión Europea. (2020c). Digital Economy and Society Index (DESI). [PDF] Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dam/jcr:7995e8b9-a135-4268-8a0a-1581fba1c537/DESI2020-SPAIN-ENG.PDF

Comisión Europea. (2020d). Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Questions and Answers. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_1022

Comisión Europea. (2020e). Platform-to-business trading practices. [online] Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/platform-business-trading-practices>

Comisión Europea. (2020f). Questions and Answers: Establishing a Fair, Trusted and Innovation Driven Ecosystem in the Online Platform Economy. [PDF] Disponible en: https://www.fieldfisher.com/getattachment/9bc58b15-7a59-42f6-a1bd-4838ec1c1abc/Q-A-Katalog_Europ-Kommission_Juli-2020.PDF?lang=de-DE

Comisión Europea. (2020g). Una Europa adaptada a la era digital: la Comisión propone nuevas normas aplicables a las plataformas digitales. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2347

Comité Económico y Social Europeo. (2018). Fairness and transparency for business users of online intermediation services. [online] Disponible en: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/fairness-and-transparency-business-users-online-intermediation-services>

Consejo de la UE. (2020). El Consejo y el Parlamento alcanzan un acuerdo político provisional sobre un nuevo marco para la inversión regional. Servicio de Prensa - Secretaría General del Consejo. [online] Disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2020/12/08/council-and-parliament-reach-provisional-political-agreement-on-new-framework-for-regional-investment/PDF>

Crémer, J., Montjoye, Y. y Schweitzer, H. (2019). Competition Policy for the Digital Era: Final Report. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [PDF] Disponible en: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

Cross-Border Commerce Europe. (2020). Press Release - Top 100 Cross-Border Marketplaces Europe. An Annual Analysis of the Best Global Cross-Border Platforms Operating in Europe, EU 28 Including UK. cbcommerce.eu. [online] Disponible en: <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/press-release-top-100-cross-border-marketplaces-europe-an-annual-analysis-of-the-best-global-cross-border-platforms-operating-in-europe-eu-28-including-uk/>

Cuofano, G. (2021). How Amazon Makes Money: Amazon Business Model in a Nutshell. Four-WeekMBA. [online]. Disponible en: <https://four-weekmba.com/amazon-business-model/>

DA Retail. (2020). Empresas TOP ecommerce en España. Futuro prometedor y competitivo. [online] Disponible en: <https://www.distribucion-actualidad.com/empresas-top-ecommerce-espana-futuro-prometedor-competitivo/>

Deloitte LLP. (2020). Digital Tools in Crisis and Recovery: Consumer Report. Deloitte. [PDF] Disponible en: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/09/Deloitte-Digital-Tools-in-Crisis-and-Recovery-Report.PDF>

Digital Future Society. (2019). Measuring the margins: A global framework for digital inclusion. Barcelona, Spain.

Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes. (2017). Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme. EU Whoiswho. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [online]. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/79c-0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1>

Donaker, G., Kim, H. y Luca, M. (2019). Designing Better Online Review Systems. Harvard Business Review. [online]. Disponible en: <https://bg.hbr.org/2019/11/designing-better-online-review-systems>

Duch-Brown, N. (2017). JRC Digital Economy Working Paper 2017-04. The Competitive Landscape of Online Platforms. EU Science Hub. [PDF]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>

EASA Alliance. (2020). Advice for the Ad Industry. [online] Disponible en: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/need-advice#:~:text=Copy%20advice%20is%20a%20service,and%20the%20applicable%20national%20law>

Easter, M. y Dave, P. (2017). Remember When Amazon Only Sold Books. Los Angeles Times. [online]. Disponible en: <https://www.latimes.com/business/la-fi-amazon-history-20170618-htmlstory.html>

El País. (2018). El 95% de las empresas españolas tiene menos de 10 empleados. Cinco Días. [online] Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/26/pyme/1516952092_487839.html

El País. (2020). La economía digital, el salvavidas del barrio. [online] Disponible en: <https://elpais.com/economia/especial-rsc/2020-11-30/la-economia-digital-el-salvavidas-del-barrio.html>

Eur-lex.europa.eu. (2019). REGLAMENTO (UE) 2019/1150 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de junio de 2019 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea. Diario Oficial de la Unión Europea. [online] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150>

Flórez Duncan, F. (2020). Platforms at the gate? Initial reactions to the Commission's digital consultations. Oxera. [online] Disponible en: <https://www.oxera.com/agenda/platforms-gate-initial-reactions-commissions-digital-consultations/>

Forbes Council. (2019). Council Post: 11 Advantages Small Businesses Have Over Large Corporations (And How To Use Them). Forbes. [online]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/07/22/11-advantages-small-businesses-have-over-large-corporations-and-how-to-use-them/?sh=4ecfa5502037>

Foro Económico Mundial. (2014). Rethinking Personal Data: A New Lens for Strengthening Trust. [PDF] Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_RethinkingPersonalData_ANewLens_Report_2014.pdf

Foro para la Gobernanza de Internet de Berlín. (2019). Christoph Busch: Establishing fair rules for the platform economy. [online] Disponible en: <https://www.igf2019.berlin/IGF/Redaktion/EN/Artikel/fair-rules-for-the-plattform-economy.html>

Gilchrist, K. y Balakrishnan, A. (2017). EU hits Google with a record antitrust fine of \$2.7 billion. CNBC. [online] Disponible en: <https://www.cnbc.com/2017/06/27/eu-hits-google-with-a-record-antitrust-fine-of-2-point-7-billion.html>

Gobierno de España. (2020). Plan España Digital 2025. [PDF] Disponible en: https://www.lam-ocloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.PDF

Goingdigital.oecd.org. (2020). OECD Going Digital Toolkit. [online] Disponible en: <https://goingdigital.oecd.org/en/dimension/use/>

González, R. (2018). El 74% de las pymes no llega al año de vida. ¿Es la proactividad la solución? Cinco Días. [online]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/17/pyme/1539810552_912361.html

Graef, I. (2016). EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms: Data as Essential Facility. Alphen aan den Rijn, Países Bajos. Kluwer Law International BV.

Graef, I. (2019). Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence. Yearbook of European Law. [online] Disponible en: <https://academic.oup.com/yel/article/doi/10.1093/yel/yez008/5622729>

Gutt, D., Neumann, J., Zimmermann, S., Kundisch, D. y Chen, J. (2019). Design of review systems – A strategic instrument to shape online reviewing behavior and economic outcomes. [online] Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302263>

Hershman, B. (2018). Booking Holdings' Shift To A Merchant Model Leads To Upgrade. yahoo! finance. [online]. Disponible en: <https://finance.yahoo.com/news/booking-holdings-shift-merchant-model-184725862.html>

IAB Spain. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. [online] Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Iacob, N. y Simonelli, F. (2020). How to Fully Reap the Benefits of the Internal Market for E-Commerce. Ceps.eu. [online] Disponible en: https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2020/05/IPOLE_STU2020648801_EN.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. [online] Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

Ipyme.org. (2019). Cifras PYME 2019. [PDF] Disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2019.PDF>

Kenton, W. (2020). Vertical Integration. Investopedia. [online] Disponible en: <https://www.investopedia.com/terms/v/verticalintegration.asp>

Kimberley, G., Sciberras Debono, N. y Vella, I. (2021). The p2b regulation: new requirements for online intermediation service providers and online search engines as of July 2020 Lexology. [online]. Disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=413823d0-c633-4b7d-a1aa-b0aedc650ea2>

Lee-Makiyama, H. y Narayanam Gopalakrishnan, B. (2020). Economic Costs of Ex ante Regulations. European Centre for International Political Economy. [online]. Disponible en: <https://ecipe.org/publications/ex-ante/>

Liao, P., Ye, F. y Wu, X. (2017). A comparison of the merchant and agency models in the hotel industry: P. Liao et al. ResearchGate. [PDF] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313448914_A_comparison_of_the_merchant_and_agency_models_in_the_hotel_industry_P_Liao_et_al

Locke, S. (2020). Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2019. Statista. [online]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/>

Martens, B., De Steel, A., Graef, I., Tombal, T. y Duch-Brown, N. (2020). JRC Digital. Digital Economy Working Paper 2020-5, Business-to-Business data Data sharing: An economic and legal analysis. EU Science Hub. [PDF] Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc121336.pdf>

North, K., Aramburu, N. y Lorenzo, O. (2018). Promoting digitally enabled growth in SMEs: a framework proposal - Part II: The DIGROW-Framework evaluation grid. ResearchGate. [PDF]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326294602_Promoting_digitally_enabled_growth_in_SMEs_a_framework_proposal_-_Part_II_The_DIGROW-Framework_evaluation_grid#:~:text=The%20DIGROW%20framework%20provides%20guidance,remain%20competitive%20in%20turbulent%20environments

Observatorio Vodafone de la Empresa. (2019). Estudio sobre el Estado de Digitalización de las Empresas y Administraciones Públicas españolas 2019. [online] Disponible en: <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/informes/informe2019/>

Observatory on the Online Platform Economy. (2020). Expert group. [online] Disponible en: <https://platformobservatory.eu/about-observatory/group-of-experts/>

OCDE. (2019). OECD Digital for SMEs Global Initiative. [PDF] Disponible en: <https://www.oecd.org/going-digital/sme/resources/D4SME-Brochure.pdf>

Price, D. (2017). Interview: Jean Tirole. Richmondfed.org. Federal Reserve Bank of Richmond. [online] Disponible en: https://www.richmondfed.org/publications/research/econ_focus/2017/q4/interview

PublicFirst. (2020). Google's Economic Impact in Europe. [PDF] Disponible en: https://googleimpactreport.publicfirst.co.uk/wp-content/uploads/europe_assets/Google_Impact_Europe.pdf

Reuters. (2019). Explainer: What Is the EU's Anti-trust Investigation into Amazon about? Reuters. [online] Disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-eu-amazon-com-antitrust-explainer-idUSKCN1UC24R>

Richter, F. (2020). Infographic: Amazon Leads \$100 Billion Cloud Market. Statista Infographics. [online]. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers>

Robertson, A. y Brandom, R. (2020). Congress Releases Blockbuster Tech Antitrust Report. The Verge. [online]. Disponible en: <https://www.theverge.com/2020/10/6/21504814/congress-antitrust-report-house-judiciary-committee-apple-google-amazon-facebook>

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2017a). Rules for Electronic Platforms: the role of platforms and intermediaries in digital economy. A Case for Harmonization. In Proceedings of the UNCITRAL Congress Modernizing International Trade Law to Support Innovation and Sustainable Development to celebrate the 50th Annual Session of UNCITRAL, 4-6 July 2017.

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2017b). The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU. The Italian Law Journal. [PDF] Disponible en: <https://www.theitalianlawjournal.it/delasher-asballell/?lang=it>

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2020). The Emergence of Digital Communities: Generating Trust, Managing Conflicts, and Regulating Globality... Digitality. En Greenhouse, C. J., Davis, C. L. (ed.). Landscapes of Law: Practicing Sovereignty in Transnational Terrain. Philadelphia, EE. UU. University of Pennsylvania Press.

Sabanoglu, T. (2020). Amazon's share of online retail sales in selected regions as of September 2020. Statista. [online]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1183515/amazon-market-share-region-worldwide/>

Saracco, R. (2020). 2020: Are Super Apps Taking Off? IEEE Future Directions. [online]. Disponible en: <https://cmte.ieee.org/futuredirections/2020/01/01/2020-are-super-apps-taking-off/>

Singh, M. (2020). WhatsApp rolls out payments in India. TechCrunch. [online]. Disponible en: <https://techcrunch.com/2020/11/05/whatsapp-receives-approval-to-expand-its-payments-service-in-india/>

Solek, L. (2019). Price Parity Clauses and Online Platforms: Is There a New Way Forward? Linklaters. [online] Disponible en: <https://www.linklaters.com/es-es/insights/blogs/linking-competition/2019/november/price-parity-clauses-and-online-platforms-is-there-a-new-way-forward>

SME Connect. (2018). Working Breakfast: How to create Fairness for SMEs in Platform-to-Business Relations? [online] Disponible en: <http://www.smeconnect.eu/past-events/how-to-create-fairness-for-smes-in-platform-to-business-relations/>

Spool, J. (2009). The Magic Behind Amazon's 2.7 Billion Dollar Question. Center Centre - UIE. [online]. Disponible en: <https://articles.uie.com/magicbehindamazon/>

Stolton, S. (2020a). Breton reveals details on gatekeeper criteria in Digital Markets Act. Euractiv. [online]. Disponible en: <https://www.euractiv.com/section/digital/news/breton-reveals-details-of-future-digital-gatekeeper-definition-in-eu-law/>

Stolton, S. (2020b). Germany weighs in on EU's bid to regulate digital giants. Euractiv. [online]. Disponible en: <https://www.euractiv.com/section/digital/news/germany-weighs-in-on-eus-bid-to-regulate-digital-giants/>

Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary. (2020). Investigation of Competition in Digital Markets. [PDF] Disponible en: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.PDF

The Enterprisers Project. (2021). What Is Digital Transformation? [online] Disponible en: <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>

Valletti, T. (2019). Tuit del 17 de julio de 2019. Twitter. [online] Disponible en: <https://twitter.com/tomvalletti/status/1151430006209482752>

Zdzieborska, M. y Vischer, N. (2019). Judge the play, not the players. Kluwer Competition Law Blog. [online] Disponible en: http://competition-lawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/10/18/judge-the-play-not-the-players/#_edn1

Zhong, R. (2020). With Alibaba Investigation, China Gets Tougher on Tech. New York Times. [online]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/12/23/business/alibaba-antitrust-jack-ma.html>

Zubillaga Rego, A., Aramburu Goya, N., Lorenzo Ochoa, O., North, K. y Peletier Espiga, C. (2019). Madurez digital de la PYME vasca. Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad, Fundación Deusto. [PDF]. Disponible en: <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/cuadernos-orkestra/madurez-digital-pymes-vascas.PDF>

Zubillaga Rego, A. y Peletier Espiga, C. (2020). Digitisation in Response to COVID-19. Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad. [PDF]. Disponible en: <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/informes-especiales-covid-19/200035-Digitisation-response-COVID-19.pdf>

Agradecimientos

Autora principal

- **Tanya Álvarez**, investigadora de Digital Future Society Think Tank

Asistente de investigación

- **Alba Rovira**, socióloga

Colaboradores expertos

El presente informe se basa en los conocimientos y aportaciones de los siguientes expertos:

- **Ane Alonso Murga**, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas
- **Agustín Zubillaga Rego**, director de Economía Digital, Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad
- **Carla Peletier Espiga**, facilitadora de investigación, Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad
- **Claudia Morgado Martí**, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Cuatrecasas
- **Dra. Kuan Hon**, directora de Derecho de la Privacidad, Seguridad e Información, Fieldfisher LLP
- **Dra. Gayle Kimberley**, asociada sénior, GVZH Advocates
- **Fabio Bucelli**, responsable del sur de Europa, Booking.com
- **Francine Cunningham**, directora de Regulación y Asuntos Públicos, Bird & Bird LLP
- **Iñaki Uriarte Landa**, responsable jurídico, Adigital
- **Luis Prieto Cuervo**, director de Economía Digital, Red.es
- **Luis Vives**, vicedecano de Programas y profesor titular de Dirección General y Estrategia, ESADE

- **Mónica Sánchez Soliva**, jefa de Política de Competencia, Telefónica
- **Núria Porxas Roig**, abogada de Propiedad Intelectual e Industrial y Nuevas Tecnologías, Uria Menéndez
- **Rosa Bayo Álvarez**, directora de Asuntos Corporativos y Gubernamentales de la UE, Grupo Expedia
- **Teresa Rodríguez de las Heras Ballell**, profesora de Derecho Mercantil, Universidad Carlos III de Madrid
- **Yolanda Echarte San Martín**, subdirectora de Economía Digital, Red.es

Equipo de Digital Future Society Think Tank

Gracias a los siguientes compañeros de *Digital Future Society Think Tank* por sus aportaciones y su apoyo en la elaboración de este informe:

- **Carina Lopes**, directora de Digital Future Society Think Tank
- **Patrick Devaney**, editor de Digital Future Society Think Tank
- **Olivia Blanchard**, investigadora de Digital Future Society Think Tank

Citas

Este informe se debe citar de la siguiente manera:

- Digital Future Society. (2021). Regulación de las relaciones entre plataformas y empresas: cómo maximizar las oportunidades que ofrece el Reglamento P2B a las pymes y las plataformas en España y otros países. Barcelona, España.

Datos de contacto

Si desea ponerse en contacto con el equipo de Digital Future Society Think Tank, envíe un correo electrónico a thinktank@digitalfuturesociety.com



**Digital
Future Society**