



## DOSSIER

# La economía política de las plataformas y el rol estratégico de la política pública<sup>1</sup>

Martín Harracá<sup>2</sup>

PAPELES DE TRABAJO, 17(32), JULIO-DICIEMBRE 2023, PP. 21-39  
RECIBIDO: 31/8/2023 - ACEPTADO: 25/10/2023

## Resumen

Las plataformas digitales han adquirido una enorme importancia, creando mercados y transformando formas establecidas de coordinación económica y social. Su presencia e importancia global contrasta con las limitadas capacidades de agencias públicas y gubernamentales de influir sobre ellas. En este contexto, la investigación sobre las plataformas y la economía digital ha permitido un avance sustantivo en nuestra comprensión del fenómeno. No obstante, carecemos aún de síntesis conceptuales que permitan vincular con claridad el entendimiento sobre las plataformas y sus características, con las políticas públicas que se están ensayando y sus limitaciones. Este trabajo ofrece tres aportes a esta problemática: en primer lugar, discute cómo las plataformas redefinen las relaciones económicas entabladas por medio de ellas, y arriba a una definición original de plataforma basada en su economía política. En segundo lugar, identifica y detalla cinco dimensiones que resultan fundamentales para explicar el predominio de las empresas de plataforma. Por último, el artículo resume los diversos ángulos de actuación que se han discutido y ensayado desde la política pública frente al avance de las plataformas y, discutiendo sus limitaciones, introduce la noción de plataformas orientadas a misiones como una herramienta de política pública.

**Palabras clave:** Plataformas Digitales; Capitalismo de Plataformas; Política Pública; Plataformas Orientadas a Misiones.

<sup>1</sup> Agradezco los aportes de Daniel Dveksler, Mariana Fernández Massi, Huilén Amigo, Andrés Cappa, Federico Blasco y Sonia Filippetto durante las etapas preparatorias de este escrito, así como los valiosos comentarios de dos revisores anónimos.

<sup>2</sup> University of Surrey, m.harraca@surrey.ac.uk, ORCID: 0000-0001-7894-793X.

## Abstract

Digital platforms have acquired enormous economic importance, creating markets, and transforming established forms of economic and social coordination. The global presence and importance of platforms contrast with the limited capabilities of public agencies and governments to influence them. In this context, extant research on platforms has greatly advanced our understanding of the phenomenon. However, we still lack a conceptual synthesis that allows us to clearly connect our characterization of platforms with the public policies being used to address their power and its limitations. This article offers three contributions to this issue: first, by discussing how platforms redefine economic relations, provides an original definition of platform based on their political economy. Second, it identifies and details five fundamental dimensions that explain platform firms' dominance. Lastly, it provides an overview of the main areas of public policy by which platform dominance has been addressed and, discussing its limitations, introduces the notion of mission-oriented platforms as public policy tools.

**Keywords:** Digital Platforms; Platform Capitalism; Public Policy; Mission-Oriented Platforms.

## Los signos de una época

Las plataformas digitales han adquirido una enorme importancia económica, creando mercados y más generalmente transformando formas establecidas de coordinación económica y social (Cusumano et al., 2019; Parker et al., 2016). A su vez, las empresas que controlan las grandes plataformas han logrado constituirse como una élite, con tasas de crecimiento, rentabilidad, e innovación que opacan al resto (Manyika et al., 2018; Ringel et al., 2019). Esto ha quedado claramente expresado en la crisis generada en 2020 por la pandemia del COVID-19: en contraste con una recesión que se propagó por todo el mundo a una velocidad sin precedentes, arrojando a decenas de millones de personas al desempleo y la pobreza, un grupo de empresas obtuvo los mejores resultados de su historia. Apple, en agosto de 2020, fue la primera empresa en la historia en alcanzar una cotización bursátil de USD 2 billones (trillones de EUA), luego de duplicar su valor en solo 2 años.<sup>3</sup> Facebook/ Meta tuvo un récord de ganancias, que se incrementaron en un 53% respecto a 2019 (Facebook, 2021). Amazon no sólo alcanzó su (hasta entonces) récord histórico de ventas (USD 385 000 millones), sino también de ganancias, que se incrementaron un 83% respecto a 2019, totalizando USD 23 000 millones (Amazon, 2021). En Latinoamérica, Mercado Libre tuvo también el mejor año de su historia, incrementando su cantidad de usuarios en 78%,

---

3 Bursztynsky, Jessica: "Apple becomes first U.S. company to reach a \$2 trillion market cap", *CNBC*, 19/8/2020, <https://www.cnbc.com/2020/08/19/apple-reaches-2-trillion-market-cap.html>

sus ventas un 73%, sus ganancias un 55%, y rozando un valor de mercado de USD 100.000 millones, récord para una empresa argentina (Mercadolibre, 2021).

Lejos de ser una observación coyuntural, la preeminencia de las empresas de plataforma puede conceptualizarse en el marco más general de una transformación del capitalismo. Tanto las hipótesis del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2016) como las más amplias del capitalismo informacional (Zukerfeld y Yansen, 2021) y el capitalismo cognitivo (Miguez, 2020) ubican a las plataformas en un rol fundamental en las nuevas dinámicas de creación y acumulación de valor. Estas tendencias también se verifican empíricamente en el desempeño económico de las empresas: Cusumano et al. (2019) muestran que entre 1995 y 2015, dentro de las 2000 principales firmas globales, las empresas basadas en plataformas superaron sistemáticamente en crecimiento de ventas, resultado operativo, valuación de mercado, e inversión en investigación y desarrollo a las que no lo son, contando solo con la mitad de los empleados. Al mismo tiempo, estos cambios han estado acompañados por la creación de nuevas formas de poder y control, y el fomento de dinámicas de polarización social y discursos de odio (Stigler report, 2019; Zuboff, 2019).

Por su parte, la presencia e importancia global de las plataformas digitales contrasta con las limitadas capacidades tanto de agencias públicas y gubernamentales como de organizaciones sociales de influir sobre ellas (Lehdonvirta, 2022). El mundo que construyen las plataformas es de una enorme asimetría de poder, diálogo entre partes que no guardan proporción, y de una capacidad unilateral de planificación (Rikap y Lundvall, 2020). Plantean un conflicto que incluye, pero también excede, la problemática del rol del Estado en el proceso de desarrollo económico: constituyen un tipo de infraestructura particular que las posiciona como condición de posibilidad de soberanía.

En este contexto, la investigación sobre plataformas ha permitido un avance sustantivo en nuestra comprensión sobre sus dinámicas y estructuras de poder. Estudios previos han analizado el impacto de las plataformas sobre la competencia de mercado (Jacobides, 2021; Khan, 2018), descrito los mecanismos de control asociados a las tecnologías digitales que utilizan (Orlikowski y Scott, 2015; Stark y Pais, 2020), e identificado las dinámicas de acumulación y concentración por las que se constituyen en actores críticos en la etapa actual del capitalismo (Srnicek, 2021; Vasudevan, 2022).

No obstante, carecemos aún de síntesis conceptuales que permitan vincular con claridad el entendimiento sobre las plataformas y sus características, con las políticas públicas vinculadas a ellas que se están ensayando y sus limitaciones. Este artículo ofrece tres aportes a esta problemática: en primer lugar, brinda una discusión del concepto de plataforma y de cómo redefine las relaciones económicas entabladas por medio de ellas, arribando a una definición original de plataforma basada en su economía política. En segundo lugar, identifica y detalla cinco dimensiones que resultan fundamentales para explicar el predominio de las plataformas digitales. Por último, el artículo resume los diversos ángulos de actuación que se han discutido y ensayando desde la política pública frente al avance de

las plataformas y, discutiendo sus limitaciones, introduce la noción de plataformas orientadas a misiones como una herramienta de política pública.

### **De la delimitación de la plataforma a su economía política**

Las investigaciones que sistematizan la literatura sobre plataformas (Gawer, 2014; Rietveld y Schilling, 2020) coinciden en la existencia de tres enfoques generales para caracterizarlas: como arquitectura tecnológica, como facilitadora de mercado, y como forma organizacional.

La noción básica de plataforma como arquitectura tecnológica está intrínsecamente ligada a la idea de modularidad: un diseño modular se basa en la existencia de un grupo de componentes o funciones fundamentales y estables (denominados el “centro” o “núcleo” de la plataforma), que pueden ser utilizados y recombinados en conjunción con componentes complementarios o periféricos para generar una amplia variedad de funcionalidades adicionales (Gawer, 2014). Las interfaces son las reglas que regulan la interacción entre las partes. Esto implica que, para acceder al centro de la plataforma, un componente periférico solo necesita conocer la interface (en lugar de la totalidad del sistema), lo que reduce su complejidad y facilita el desarrollo de nuevos componentes (Gawer, 2014). El grado de apertura de las interfaces definirá el ámbito de operación de la plataforma: puede estar limitado al ámbito de una empresa (plataforma interna, como un software de gestión), a una cadena de valor (como una plataforma compartida para coordinar la logística), o bien estar abierta en general a otras empresas y a los consumidores (como a partir del uso de API,<sup>4</sup> como ha hecho por ejemplo Twitter, Facebook, o Android Play Store) (Gawer y Cusumano, 2014).

Las plataformas han sido también caracterizadas como creadoras de “mercados de múltiples lados”, a partir de conectar grupos de actores heterogéneos y facilitar intercambios, alineando incentivos de mercado (Caillaud y Jullien, 2003; Rochet y Tirole, 2003). El rol de las plataformas se asocia en esta interpretación a reducir los costos de transacción que dificultarían los intercambios entre estos actores, ya sea de búsqueda y emparejamiento (por ejemplo, *matchear* a los agentes), negociación y decisión (por ejemplo, establecer reglas de precios), y aplicación de normas (por ejemplo, reglas de comportamiento).

El tercer abordaje, basado en los dos previos, conceptualiza a las plataformas como una forma organizacional particular, que permite resolver el problema de coordinar múltiples agentes autónomos hacia un objetivo común, sin la necesidad de autoridad jerárquica formal (Gawer, 2014). En este enfoque, la plataforma se entiende como una estructura que combina elementos de una organización y un mercado, utilizando una mezcla de mecanismos de autoridad e incentivos (Kretschmer et al., 2022).

---

4 Application Programming Interfaces (interfaz de programación de aplicaciones), son un conjunto de definiciones y protocolos que permiten integrar el software de distintas aplicaciones.

Por su parte, si bien podemos distinguir a la plataforma como objeto, caracterizar su economía política supone comprender cómo estos aspectos se articulan con los derechos de propiedad y las relaciones de producción. Así, una empresa de plataforma es aquella que crea y controla una infraestructura digital sobre la que conduce operaciones que realizan terceras partes. Estas operaciones pueden estar orientadas a facilitar tipos de intercambio ya estipulados entre oferentes y demandantes de productos o servicios (como Rappi, Uber o MercadoLibre), a proveer una serie de componentes fundamentales para que terceras partes desarrollen y vendan nuevos productos (como Apple iOS, Sony Playstation, o Amazon Web Services), o una combinación de ambas (Cusumano et al., 2019). Asimismo, al controlar la infraestructura usada para estas operaciones, las plataformas adoptan un rol fundamental en la organización, producción y transformación de las prácticas económicas: el propietario de la plataforma diseña y controla las operaciones, lo que involucra el cercamiento de dichas prácticas, y el establecimiento de derechos de propiedad sobre las mismas (Harracá et al., 2023). Por lo tanto, el proceso de difusión y adopción de las plataformas redefine las relaciones económicas y actividades que se realizan por medio de ellas: las expande hacia actividades humanas no tradicionalmente consideradas como trabajo (Miguez, 2020), y las mediatiza y controla, en tanto introduce elementos nuevos (algoritmos, interfaces, codificaciones) que intermedian la relación y la regulan (Mallamaci et al., 2020).

La economía política de las plataformas digitales consiste entonces en que *constituyen una nueva forma de coordinación económica, que posibilita controlar recursos y prácticas que no son propios y obtener ganancias de ellos*. Esto se basa en una infraestructura digital parcialmente abierta, que permite la coordinación y control virtual de una amplia gama de actividades digitalizadas. Esta forma de interacción y supervisión sobre individuos y organizaciones es gobernada privadamente por las empresas de plataforma, lo que coloca a las plataformas por encima de la disyuntiva clásica entre mercado y control jerárquico: como toda empresa privada, las empresas de plataformas se basan en derechos de propiedad, pero logran configurar una forma contractual y de operación que la emancipa de responsabilidades claras y definidas (ya que se posicionan fundamentalmente como “intermediarias”). Crean espacios estructurados jerárquicamente, pero donde la forma de membresía y participación, en conjunto con el medio digital, vuelven opacas a las formas de control. Más aún, las plataformas organizan jerárquicamente los mercados, colocándose allí donde les resulte más conveniente. Para cualquier sociedad democrática resulta de interés entender tanto su enorme potencial organizativo y productivo, como las libertades que reclaman como necesarias para operar, y el creciente poder que detentan.

Un ejemplo puede servir para ilustrar el alcance de esta caracterización. Jeffrey Bezos ha dicho que el servicio que provee Amazon para las empresas es tan ubicuo y simple como la red eléctrica, algo a lo que una empresa simplemente se conecta y usa según necesite. Esa lógica de infraestructura es precisamente parte de la esencia de la plataforma. Sin embargo, la analogía está incompleta: ¿Cómo cambiaría la decisión de adoptar la electricidad en



una empresa si se sabe que, con su uso, el proveedor de energía (que resulta al mismo tiempo una competidora directa) obtendrá información en tiempo real sobre la producción, los procesos de diseño y desarrollo, las ventas y el marketing, la estructura de costos y los resultados financieros? Esto es precisamente lo que ocurre para un vendedor en Amazon: la plataforma posee toda la información sobre performance de ventas y distribución, manejo de inventarios, estrategias de precios, comportamiento de clientes actuales y potenciales, y la comunicación con estos. Al mismo tiempo, al determinar las reglas de participación de forma unilateral, Amazon limita discrecionalmente su responsabilidad sobre productos defectuosos, fraudes o incluso errores técnicos de la plataforma.

“Si hay humo, probablemente haya fuego”, dice el *Stigler Report*, un documento elaborado por más de 30 expertos que evalúan los riesgos que suponen las plataformas para la economía y la democracia en EUA: los resultados extraordinarios de estas empresas evidencian que hay algo urgente que atender. El foco del informe está puesto en la necesidad de actualizar la legislación antimonopólica, pero el trasfondo más profundo es que la empresa de plataforma ya no se ajusta al modelo de firma que contempla la ley, ya que carece de bordes estables, integrando y desintegrando los vínculos según su conveniencia.

### **Cambiando las reglas de juego**

Hay por lo menos cinco dimensiones que resultan fundamentales para explicar la supremacía de las empresas de plataformas. Cada una de ellas tiene una lógica particular, pero al mismo tiempo interactúa con las restantes, reforzándose mutuamente.

El primer elemento es la presencia de los “efectos de escala de red” (*network effects*). Como la plataforma permite la interacción entre toda la red de usuarios, frente a un crecimiento lineal de estos, las posibles interacciones crecen, en cambio, exponencialmente (Katz y Shapiro, 1985). Esto se ejemplifica en que, para sumarnos a una red social, elegiremos aquella donde tengamos más vínculos. Para hacer una compra online, buscaremos la plataforma con más variedad de productos. Y para vender o publicitar, aquella con la mejor llegada a más consumidores (efectos de red “directos”). Al mismo tiempo, la plataforma actúa como intermediaria entre estas acciones y otros grupos de usuarios, creando efectos de red “indirectos” (Parker y Van Alstyne, 2005): cuando usamos Google para buscar información, o Facebook para contactar amistades, esto atrae a empresas que quieren publicitar productos relacionados con nuestra búsqueda o contenido. Con mayor convergencia de los distintos tipos de usuarios, la plataforma se vuelve cada vez más importante (las empresas tienen más audiencia, los usuarios reciben información potencialmente más precisa o relevante). Esto mismo ocurre en múltiples y diversos contextos, como Amazon o MercadoLibre (compradores y vendedores), el Apple iOS Appstore o Windows (desarrolladores y usuarios de software) y Uber o Lyft (conductores y pasajeros).

Los efectos de escala de red implican que cuando se cruza un umbral en el tamaño de la red se produce un efecto viral de atracción de nuevos usuarios que se refuerza a sí mismo,

llevando a la convergencia en una única plataforma. Desde un punto de vista económico, implica que las plataformas tienden a conformar mercados fuertemente concentrados o monopólicos (Evans, 2003). Esta posición monopólica se refuerza por el hecho que las propias bases de usuarios y de datos se convierten en barreras a la entrada al mercado, haciendo que disputar la posición del líder sea muy difícil (Furman, 2019). Por último, las plataformas preservan su posición dominante por medio de los efectos encierro (*lock-in effects*): configuraciones técnicas que impiden o hacen muy difícil a los usuarios participar en varias plataformas que compiten de forma simultánea, o “mudarse” de una plataforma a otra (Stigler report, 2019). Existen ejemplos de esto: un Youtuber o Instagramer que desee cambiar de plataforma tendrá que establecer una nueva base de seguidores en la nueva plataforma, un conductor de Uber deberá generar nuevas evaluaciones por parte de los pasajeros; y un vendedor en MercadoLibre, evaluaciones de sus productos.

El segundo factor es que los propietarios de la plataforma tienen un enorme poder de policía, derivado del hecho que diseñan, crean y controlan la infraestructura digital en la que se realizan las interacciones, lo que les permite definir las normas de participación, y observar su cumplimiento (Khan, 2018). Esto se manifiesta de diversas maneras, como su capacidad de establecer unilateralmente los Términos y Condiciones (que todos aceptamos al sumarnos a cualquier plataforma) y determinar la exclusión de usuarios. Pero también en aspectos más sutiles, como la definición de las diversas interfaces y, por lo tanto, qué es lo que ve y lo que no cada usuario en la plataforma, o el orden y los filtros en los resultados de las búsquedas (Faraj et al., 2018; Kelkar, 2018). Estas facultades, fundamentadas en la necesidad de garantizar un *buen comportamiento* que permita funcionar a la red, son usadas también para condicionar y moldear el comportamiento de los usuarios, de acuerdo con los intereses de la plataforma.

Un tercer aspecto es que al tratarse de entornos donde las operaciones se encuentran completamente digitalizadas o informatizadas, el espacio para su automatización prácticamente no tiene límites. El uso generalizado de algoritmos<sup>5</sup> tiene numerosas implicancias, aunque hay dos que destacamos aquí particularmente: en primer lugar, el hecho que la gestión de las interacciones entre usuarios esté automatizada implica que su costo marginal sea cercano a cero, requiriendo intervención humana solo frente a algún problema (Furman, 2019). Este hecho es fundamental para explicar el inédito volumen de operaciones que manejan las plataformas, y su difusión a nivel global. La segunda cara de la automatización es la llamada “gestión algorítmica”, y señala la asimetría que se produce cuando una regla automática supervisa de forma permanente acciones humanas (Calo y

---

<sup>5</sup> Se definen como una secuencia autocontenida de operaciones que se ejecutan automáticamente. Es decir, es una regla que se activa frente a una determinada situación y ejecuta una serie de pasos preestablecidos sobre un conjunto de datos. Pueden ser muy simples (acceso de usuario y contraseña a un sistema), o extremadamente complejos, como los que alimentan el motor de búsqueda de Google.

Rosenblat, 2017; Stark y Pais, 2020). En otras palabras, implica la posibilidad de actuar sobre las operaciones en la plataforma como un capataz incansable, insensible, e inapelable (Curchod et al., 2019). Un ejemplo bien documentado de esto son los patrones de asignación de viajes a conductores de Uber, o de suspensión de publicaciones y cuentas a vendedores en Amazon. La noción de que estas operaciones son gestionadas por algoritmos las asocia a un predominio de la eficiencia por sobre la burocracia, al tiempo que impersonaliza y difiere la responsabilidad sobre las mismas (Introna, 2016).

En cuarto lugar, las plataformas operan sobre dispositivos (computadoras, celulares, y el creciente universo de artículos “inteligentes”) que les permiten apropiarse de un enorme flujo continuo de datos sobre sus usuarios (Furman, 2019). Probablemente, la forma más clara e inmediata de mostrar la importancia comercial de los datos es la existencia de los productos supuestamente “gratuitos” (como Gmail, Facebook o WhatsApp): en realidad, los datos que los usuarios proveemos son la contraprestación que obtiene la plataforma. Le permiten aprender sobre nuestros comportamientos y venderlos como perfiles de consumidores para publicidad, entrar a otros mercados, desarrollar nuevos productos o hacer competencia desleal, por mencionar algunos. Su monetización dio origen a las mayores fortunas existentes en la actualidad (Zuboff, 2019).

Es fundamental tener presente que los datos por sí solos no son especialmente valiosos, lo vital es la capacidad de procesarlos, y ponerlos al servicio de un objetivo o modelo de negocio, que es en lo que se han especializado las grandes plataformas (Srnicek, 2016). La universalidad que han ganado las plataformas se fundó en su revolucionaria capacidad para ordenar y priorizar la información disponible, y presentarla de manera útil al usuario. Pero la relación íntima y cotidiana que desarrollamos con nuestros dispositivos tecnológicos les permite ir más allá de una simple captación *pasiva* de datos, hacia formas sutiles de modificación del comportamiento de los usuarios. Esto se realiza fundamentalmente a partir de las notificaciones, o *nudges*, que constantemente envían las aplicaciones (Mallamaci et al., 2020; Zuboff, 2019). La compulsividad en el uso de plataformas (especialmente redes sociales) es un hecho documentado, y ya dejó de ser un fenómeno exclusivo de niños, adolescentes o jóvenes. La información consumida en estas aplicaciones es curada y suministrada por algoritmos de los cuales solo las plataformas tienen las llaves. Otras formas verificadas de inducción de comportamientos es el filtro en resultados de búsquedas o la aparición de publicidades en momentos de necesidad o vulnerabilidad.

Finalmente, la quinta dimensión comienza a ser relevante una vez la plataforma adquiere cierto desarrollo, y consiste en que está estructurada internamente en forma de capas superpuestas y articuladas de datos y procesos. Así, una vez tiene una posición consolidada en un mercado (una “capa”), el detallado conocimiento sobre el comportamiento de sus usuarios le permite identificar un nuevo mercado objetivo (Khan, 2018). El carácter virtual de las operaciones vuelve extremadamente sencillo utilizar y recombinar los procesos existentes para crear nuevos servicios. De esta forma, la plataforma puede saltar a un



mercado adyacente con increíble facilidad, apoyándose para esto sobre la red de usuarios y datos ya existente, y el control del medio de interacción. Más aún, este control se expresa en que en muchos casos los usuarios se ven forzados a adquirir estos nuevos servicios (como por ejemplo en el caso del uso de MercadoPago para gestionar los pagos y cobros para un vendedor de MercadoLibre). En esta estructura, las capas se refuerzan mutuamente, y cimientan el dominio y la expansión de la plataforma hacia nuevos territorios.

### **Las estrategias actuales de política pública y sus límites**

El crecimiento del dominio de las grandes plataformas es cada vez más claro: avanzan sobre nuevos ámbitos de la experiencia humana, organizando mercados sobre ellos (Srnicsek, 2016; Zuboff, 2019). También ocupan crecientemente funciones tradicionalmente asociadas a los Estados nacionales, como la gestión de registros de identidad o la vigilancia (Lehdonvirta, 2022; West, 2019), y tienen injerencia sobre derechos fundamentales, como la libertad de expresión y la privacidad (Flyverbom et al., 2019; Trittin-Ulbrich et al., 2021). Incluso posturas liberales concuerdan crecientemente con la necesidad de un cambio drástico en el *laissez faire* a las plataformas. Marietje Schaake<sup>6</sup>, sostiene que no solo hay un número creciente de dimensiones en las que estas compañías gobiernan nuestras vidas sin regulación, sino que la brecha existente de información, talento y capacidad de análisis entre el sector público y el privado en este aspecto se espiralizó fuera de control. En una línea similar, otros estudios afirman que las plataformas han alcanzado un status de “importancia sistémica”, y que, por lo tanto, debe desarrollarse un marco regulatorio a la altura de esa importancia (Jones y Samples, 2022).

¿Cuáles son los espacios para actuar desde la política pública frente a esta situación? Con distinto grado de desarrollo, se vienen discutiendo y ensayando cuatro tipos distintos de ángulos de intervención:

### **Regulación de la captura de datos y resguardo de la privacidad**

Esta es una de las áreas donde más experiencia existe, en particular a partir de la implementación del Reglamento General de Protección de Datos por parte de la Unión Europea en 2016. Establece mecanismos de protección en el tratamiento y circulación de los datos personales de las personas físicas. Sin embargo, debido al vínculo directo entre las plataformas y los usuarios, y el carácter virtual de los datos, la regulación desde este ángulo puede ser fácilmente eludida o evadida. Como en buena medida los protocolos de transmisión de datos se autorizan periódicamente desde cada dispositivo, termina primando el balance de poder y conocimiento entre las partes, que en este caso no guarda ningún tipo de

---

<sup>6</sup> Miembro del parlamento europeo entre 2009 y 2019 por el Partido de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa, actual directora en el Centro de Ciber-Política, Universidad de Stanford.

proporción. La experiencia existente muestra que es muy difícil redefinir, aunque sea parcialmente, la lógica de captura de datos. Esto es así, aun cuando esta es la dimensión en la que los usuarios están más sensibilizados, por los riesgos que presenta para su privacidad o los asociados a la ciberseguridad (vulneración de cuentas, suplantación de identidades, etc.). Al igual que con cualquier servicio público, si no existen mecanismos de auditoría e instancias de mediación efectivas a las que pueda acudir el usuario, los abusos por parte de las plataformas seguirán siendo la norma. Incluso así, en la medida que la captura de datos es hoy una parte esencial del modelo de negocios, esto no deja de ser en el mejor de los casos una medida parcial: la empresa buscará (como lo viene haciendo) nuevas formas de eludir la supervisión, y nuevos ámbitos en donde capturar datos (Zuboff, 2019).

Las estrategias más prometedoras son las que proponen un cambio en el régimen de propiedad de los datos: así, en lugar de la plataforma, los datos permanecerían como propiedad del usuario que los genera, lo que podría cambiar drásticamente el balance de poder. Esto presenta importantes desafíos tanto técnicos (lograr una intervención efectiva sobre los numerosos sensores y mecanismos de transmisión de datos, contar con un sistema público, seguro, y democrático de almacenamiento y gestión de los datos), como de diseño regulatorio (armonización internacional, regulación sobre datos de segundo orden -nueva información creada sobre los datos primarios, que es en definitiva la más valiosa). En la medida que el uso de los datos es una parte esencial de los modelos de negocios de las plataformas, esto podría modificar también el balance distributivo económico y de poder actual.

### **Defensa de la competencia y regulación antimonopolio**

Desde un punto de vista formal, las agencias de defensa de la competencia son el ámbito natural que regulan y actúan frente a abusos derivados de la concentración de poder económico, o para prevenirlo. Sin embargo, la doctrina que fundamenta su accionar en buena parte del mundo, basada en principios establecidos en la década de los setenta del siglo XX, carece de las herramientas necesarias para hacer frente a los abusos de las plataformas. Lina Khan<sup>7</sup> (2016, 2018) muestra cómo la Escuela de Chicago impulsó el abandono en Estados Unidos de la doctrina legal basada en abordajes estructuralistas de la competencia por otros basados en la teoría de los precios, fundamentados en la existencia de “mercados eficientes” y “actores racionales”. En términos prácticos, esto implicó una definición más limitada de qué constituye una barrera de entrada a un mercado<sup>8</sup> (y, por lo tanto, menos si-

---

7 Profesora de derecho en la Facultad de Derecho de Columbia y actual Presidente de la Comisión Federal de Comercio de EUA, reconocida como una de las principales críticas de Amazon, y portavoz de la necesidad de una reforma legal para enfrentar adecuadamente el poder monopólico de las gigantes tecnológicas.

8 La Escuela de Chicago sostiene que las ventajas de las empresas ya instaladas en términos de economías de escala, requerimientos de capital, o diferenciación de producto no constituyen barreras de entrada al mercado, sino que reflejan los requerimientos técnicos objetivos de producción y distribución.

tuaciones en las que se contempla la existencia de poder de monopolio), y la presunción de la existencia de conducta anticompetitiva *solamente* cuando pueda demostrarse un daño al consumidor<sup>9</sup> (en términos de precios o cantidades). Finalmente, esta reorientación afecta en particular la actuación frente a dos conductas anticompetitivas que son especialmente relevantes para las plataformas digitales: el uso de precios predatorios<sup>10</sup>, y abusos asociados a la integración vertical. Estos elementos doctrinarios constituyen el telón de fondo de por qué las principales agencias de defensa de la competencia en el mundo no han actuado de forma efectiva sobre el acelerado crecimiento del poder monopólico de las plataformas.

Frente a esto, existen dos grandes tipos de abordaje que se han propuesto para cambiar la doctrina<sup>11</sup> (Furman, 2019; Khan, 2016):

A) Gobernar el poder de mercado de las plataformas por medio de garantizar la competencia. Este abordaje supone una variedad de alternativas, incluyendo: I) avanzar hacia una regulación *ex-ante*, preventiva, en vez de actuar de forma reactiva frente a abusos. Esto podría involucrar, por ejemplo, la presunción de la existencia de precios predatorios u otras conductas anticompetitivas una vez que una plataforma supere un determinado umbral de control de mercado, que genere automáticamente una investigación de la autoridad de competencia. II) Cambiar la carga de la prueba: en lugar de tener la agencia reguladora que demostrar la existencia de daño al consumidor frente a una acción cuestionada, la empresa tiene que demostrar positivamente que su acción no perjudica a los consumidores, ni restringe deliberadamente la competencia. III) Uso de medidas de profilaxis que limiten preventivamente la integración vertical de las plataformas, limitando su ingreso a los mercados en los que proveen servicios de intermediación. Esto podría implicar asimismo la desintegración vertical / separación estructural de empresas existentes para evitar que empresas vendan sus propios productos en plataformas que controlan. IV) Forzar la interoperabilidad de los usuarios entre plataformas, incluyendo el traslado de sus datos y contactos. Esto implicaría limitar las tendencias monopólicas de los efectos de escala de red.

B) Aceptar su carácter monopólico u oligopólico, y enfocarse en regular su poder. La principal herramienta asociada a esta estrategia es el uso de la institución de las facilidades esenciales. La misma está orientada a garantizar el acceso a una infraestructura de red que sea considerada esencial para el público en general. Esta regulación suele establecer cláusulas de no-discriminación en precio y servicio, fijar límites en la fijación de tarifas, y definir restricciones a la capitalización y requerimientos de inversión.

---

9 Esto implica dejar de lado consideraciones tradicionales como el impacto sobre la innovación, el acceso al mercado, y otros efectos no asociados a los precios.

10 Establecer precios significativamente por debajo de la estructura de costos durante un período, con el objetivo de eliminar a la competencia.

11 Las Actas de Mercados Digitales y de Servicios Digitales de la Unión Europea, con entrada en vigencia en Noviembre de 2022, se basan en parte en ambos principios.

Las limitaciones de este tipo de políticas, incluso frente a un cambio drástico de la doctrina, que provea un marco para una acción efectiva, es que sería necesaria una acción coordinada entre las agencias regulatorias de los principales mercados digitales. Asimismo, sería necesaria una fortísima readecuación de las capacidades de las agencias de regulación para estar a la altura del problema (Lehdonvirta, 2022).

### Regulación sectorial específica

Otra estrategia de intervención clásica consiste en el desarrollo de una regulación específica que establezca los lineamientos técnicos de actividad en el sector. De hecho, uno de los factores que facilitaron enormemente el avance acelerado de las plataformas es que su actuación se encontró con un marco regulatorio que era incapaz de contenerlas (Culpepper y Thelen, 2020; Cusumano et al., 2021). Por su carácter de intermediadoras, las plataformas lograron eludir sistemáticamente la regulación tocante a las actividades que se desarrollan en su seno: ejemplos de esto son Uber y la regulación aplicable al transporte de pasajeros, Airbnb y la regulación para la industria hotelera, Amazon y los impuestos específicos al comercio entre estados en EUA (por desarrollar la actividad virtualmente), o Facebook y Twitter respecto a la regulación sobre medios de contenidos periodísticos. Al mismo tiempo, esta capacidad de eludir regulación se extiende particularmente en lo tocante a la clasificación de los trabajadores que prestan sus servicios por medio de las plataformas: si bien las empresas de plataforma argumentan que son “usuarios” y la inexistencia de una relación laboral, las plataformas operan en sus funciones como empleadores, y los trabajadores dependen económicamente de ellas (Pereyra et al., 2022).

Los principales desafíos para este tipo de intervención es la correcta delimitación del alcance industrial de las plataformas y de las actividades que se realizan por medio de ellas. Si bien todas son empresas de plataformas, las actividades de Amazon, Microsoft, Google/Alphabet o Facebook/Meta son muy distintas entre sí, lo que llevaría a la necesidad de diversos marcos regulatorios para cada una de ellas. Al mismo tiempo, su naturaleza les permite expandirse en la industria tanto vertical como horizontalmente, y operar en esos mercados de forma integral, conformando un ecosistema digital.

Algunas propuestas que se han formalizado en el Reino Unido y la Unión Europea incluyen la creación de un organismo o autoridad que se ocupe específicamente de supervisar y regular aquellos aspectos que son común denominador entre ellas (Crémer et al., 2019; Furman, 2019). Esto abarca aspectos como los datos (cubiertos previamente en el punto 1), la supervisión sobre los llamados “daños digitales” (“*online harms*”, consistentes en la difusión de *fake news*, discursos de odio, acoso a personas vulnerables, etc.), la posibilidad de instrumentar auditorías sobre los algoritmos para limitar sus diversos sesgos, y la capacidad de imponer la interoperabilidad entre las plataformas.

## Impuestos

Asegurar la tributación de las grandes empresas a nivel global presenta un desafío que antecede largamente a la aparición de las plataformas, pero que se dificulta aún más con ellas (Nuccio y Guerzoni, 2019). A los problemas existentes con firmas transnacionales con producción física, se suma que aquí se trata de la provisión de servicios digitales, alojados en los propios servidores de las empresas. La auditoría de estas operaciones digitales es una tarea casi imposible. Al mismo tiempo, las discrepancias internacionales en materia tributaria favorecen enormemente las prácticas de “optimización impositiva”, por las que se define la localización de casas matrices y la declaración de comercio intrafirma. En la medida que este comercio es de bits de información, tampoco existen aduanas propiamente dichas para controlarlo. Un informe sobre las seis grandes empresas de Silicon Valley –Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft y Netflix– estima que por medio de estas prácticas lograron eludir el pago de USD 155 000 millones entre 2010 y 2019 (Fair Tax Mark, 2019).

La principal medida impositiva específica ya implementada en la actualidad por diversos países es el establecimiento de un impuesto a los servicios digitales (Pantazatou, 2018). Consiste en una tasa específica sobre la facturación derivada de la prestación de servicios en el país. Esto presenta una serie de dificultades: por el diseño del impuesto, resulta sencillo para las empresas trasladarlo a los consumidores. La tasa establecida y el alcance de la imposición varían significativamente país a país (según cómo defina servicio digital), dificultando la armonización. Más aún, esto ha generado tensiones comerciales y amenazas de represalias entre países. Esto demuestra que la coordinación internacional es fundamental en esta dimensión. El frente más avanzado en este sentido es una coordinación a nivel OECD, iniciada en 2008 luego de la crisis subprime.<sup>12</sup> La reforma propuesta se basa en dos pilares: i) Asegurar que los países puedan cobrar a empresas que no cuentan con activos físicos en el país, pero donde realizan operaciones (como la captura de datos por medio de plataformas); y ii) Limitar la capacidad de las empresas de trasladar ganancias a paraísos fiscales, estableciendo un impuesto mínimo global para todas las empresas multinacionales, sean digitales o no.

En resumen, esta dimensión es sumamente compleja porque requiere acción coordinada a nivel internacional, al mismo tiempo que no modifica la lógica de negocios y la forma de operación de las plataformas. Aun así, puede ser muy relevante desde un punto de vista de justicia distributiva, y parte de un movimiento más general de rebalance de poder entre los gobiernos nacionales y las plataformas.

---

12 Borret, Amy: “Consensus is emerging on taxing tech companies”, *Tech Monitor*, 4/3/2021, <https://techmonitor.ai/boardroom/strategy/consensus-emerging-on-taxing-big-tech-companies>



### Creación de contrapesos y capacidades públicas: hacia plataformas orientadas a misiones

Las soluciones planteadas previamente están orientadas fundamentalmente a la limitación de los posibles abusos y daños derivados de las plataformas, incluyendo el aspecto distributivo. Si bien estos objetivos son relevantes, no alcanzarían para modificar en sí los pilares que sostienen la estructura de poder de las plataformas. Más aún, obedecen a un enfoque de política pública circunscrito a corregir fallas de mercado. Este enfoque focaliza la acción del Estado a corregir las externalidades y los problemas de información incompleta, para lo cual basta con estimar *ex ante* los costos de las fallas, y los potenciales beneficios de una política paliativa, y *ex post* verificar los resultados (Mazzucato, 2018).

Frente a este enfoque, una alternativa son las denominadas políticas orientadas a misiones, que buscan la solución a grandes desafíos sociales mediante la formulación y conducción de proyectos estratégicos de largo plazo y con perspectivas de innovación y transformación productiva (Kattel y Mazzucato, 2018). Para cumplir estos roles, esta perspectiva jerarquiza como un elemento fundamental el desarrollo de capacidades públicas dinámicas (Lavarello et al., 2020). Las mismas consisten en la capacidad tanto de conducir la participación de actores públicos y privados hacia la concreción de objetivos ambiciosos, pero concretos, como de crear las condiciones que garanticen una agencia distribuida para la experimentación y el aprendizaje (Kattel y Mazzucato, 2018).

Este énfasis en el desarrollo de las capacidades dinámicas de las agencias públicas delinea un espacio con potencial de contribución de las plataformas digitales en cuanto tecnología organizacional. En este contexto, propongo la noción de *plataformas orientadas a misiones*, como una herramienta de política pública para coordinar actores autónomos tanto públicos como privados hacia objetivos estratégicos definidos socialmente, por medio de una combinación de reglas de interacción y el diseño de incentivos para la participación. Esta herramienta de política posibilita la agencia distribuida entre los actores - en contraste con los sesgos típicamente *top-down* que caracterizan a las políticas orientadas a misiones (Lavarello et al., 2020) -, pero conservando la capacidad de alinear su accionar hacia los objetivos estratégicos mediante el gobierno y diseño de las prácticas en la plataforma, y combinando lógicas de cooperación y competencia según sea necesario.

La implementación de plataformas orientadas a misiones abre un desafío tanto para las agencias públicas como para la investigación académica. Requiere en primer lugar la identificación de diseños que puedan equilibrar modelos de negocio exitosos con otras formas de creación de valor no económico (Katsamakakos et al., 2022). Esto implica comprender cómo dar voz y articular la constelación específica de actores involucrados en diferentes objetivos de desarrollo, manteniendo al mismo tiempo el potencial de interacción abierta y crecimiento que caracteriza a las plataformas (Bonina et al., 2021; Chamakiotis et al., 2021). Además, requiere comprender cómo las plataformas pueden abordar las diferencias entre los desafíos específicos de los países desarrollados y en desarrollo, y ofrecer nuevas formas situadas de crear valor, algo que la investigación académica apenas ha comenzado

a reconocer (Filipetto y Harraca, 2022; Jia y Kenney, 2021; Zhang, 2020). En general, requiere explorar cómo canalizar las capacidades únicas de resolución de problemas de las plataformas digitales y nuestros conocimientos actuales sobre las prácticas de diseño y gobernanza de plataformas hacia la creación de plataformas orientadas a misiones.

### **Conclusiones**

Cuesta imaginar un escenario en el futuro cercano donde las plataformas no sean limitadas en alguna medida, por lo menos en los grandes centros de poder global. Los diversos frentes abiertos en Estados Unidos de América, la Unión Europea y el Reino Unido son señales de esto. Sin embargo, dentro de ese escenario general se abren muchas posibilidades, donde lo que predomina es la perspectiva de una continuidad de la asimetría de poder sin grandes alteraciones. Dejar estas capacidades en manos privadas y sin una capacidad efectiva de contrapeso es aceptar el peligro que las plataformas pueden significar para la vida democrática. El abordaje de la situación requiere una comprensión profunda de las lógicas particulares que están en juego, y una actuación de política pública que combine cambios del marco regulatorio como el desarrollo de infraestructura y capacidades. En este contexto, este artículo introduce la noción de plataformas orientadas a misiones, y argumenta su importancia como herramienta de política pública en esta etapa histórica.

## Bibliografía

- Amazon (2021). *Amazon.com Announces Fourth Quarter Results*. Documento electrónico: <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2021/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspx>
- Bonina, Carla; Kari Koskinen; Ben Eaton, y Annabelle Gawer (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31, 869-962.
- Caillaud, Bernard, y Bruno Jullien (2003). Chicken & egg: Competition among intermedia-tion service providers. *RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328.
- Calo, Ryan, y Alex Rosenblat (2017). The Taking Economy: Uber, Information, and Power. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10/gfvmg3>
- Chamakiotis, Petros; Dimitra Petrakaki, y Niki Panteli (2021). Social value creation through digital activism in an online health community. *Information Systems Journal*, 31(1), 94-119.
- Crémer, Jacques; Yves-Alexandre Montjoye, y Heike Schweitzer (2019). *Competition policy for the digital era*. Bruselas: Comisión Europea.
- Culpepper, Pepper, y Kathleen Thelen (2020). Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power. *Comparative Political Studies*, 53(2), 288-318.
- Curchod, Corentin; Gerardo Patriotta; Laurie Cohen, y Nicolas Neysen (2019). Working for an Algorithm: Power Asymmetries and Agency in Online Work Settings. *Administrative Science Quarterly*, 65(3), 644-476.
- Cusumano, Michael; Annabelle Gawer, y David Yoffie (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Harper Business.
- Cusumano, Michael; Annabelle Gawer, y David Yoffie (2021). Can Self-Regulation Save Digital Platforms? *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1259-1285.
- Evans, David (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(59).
- Facebook. (2021). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results*. Documento electrónico: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>
- Fair Tax Mark (2019). *Silicon Six Report*. Documento electrónico: <https://fairtaxmark.net/wp-content/uploads/2019/12/Silicon-Six-Report-5-12-19.pdf>
- Faraj, Samer; Stella Pachidi, y Karla Sayegh (2018). Working and organizing in the age of the learning algorithm. *Information and Organization*, 28(1), 62-70.
- Filipetto, Sonia, y Martín Harraca (2022). New valorization logics in the figure of the digital platform. The case of MercadoLibre. En *Platforms Have the Power... And People can Take it* (Vol. 4, p. 14). Department of the Arts, University of Bologna.
- Flyverbom, Mikkel, Deibert, Ronald, & Matten, Dirk (2019). The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet: New Roles and Responsibilities for Business. *Business & Society*, 58(1), 3-19.
- Furman, Jason (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert*

- Panel. Londres: OGL.
- Gawer, Annabelle (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.
- Gawer, Annabelle, y Michael Cusumano (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417-433.
- Harracá, Martín; Itziar Castelló, y Annabelle Gawer (2023). How Digital Platforms Organize Immaturity: A Sociosymbolic Framework of Platform Power. *Business Ethics Quarterly*, 1-33.
- Introna, Lucas (2016). Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 17-49.
- Jacobides, Michael (2021). What drives and defines digital platform power? *Evolution Ltd - White Paper*, documento electrónico: <https://www.evolutionltd.net/post/what-drives-and-defines-digital-platform-power>
- Jia, Kai, y Martin Kenney (2021). The Chinese platform business group: An alternative to the Silicon Valley model? *Journal of Chinese Governance*, 0(0), 1-23.
- Jones, Lindsay, y Tim Samples (2022). On the Systemic Importance of Digital Platforms. *University of Pennsylvania Journal of Business Law*, 25.
- Katsamakos, Evangelos; Kostapanos Miliareisis, y Oleg Pavlov (2022). Digital Platforms for the Common Good: Social Innovation for Active Citizenship and ESG. *Sustainability*, 14(2).
- Kattel, Rainel, y Mariana Mazzucato (2018). Mission-oriented innovation policy and dynamic capabilities in the public sector. *Industrial and Corporate Change*, 27(5), 787-801.
- Katz, Michael, y Carl Shapiro (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kelkar, Shreeharsh (2018). Engineering a platform: The construction of interfaces, users, organizational roles, and the division of labor. *New Media & Society*, 20(7), 2629-2646.
- Khan, Lina (2016). Amazon's Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710-805.
- Khan, Lina (2018). Sources of Tech Platform Power. *Georgetown Law Technology Review*, 2(10).
- Kretschmer, Tobias; Aija Leiponen; Melissa Schilling, y Gurneeta Vasudeva (2022). Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. *Strategic Management Journal*, 43(3), 405-424.
- Lavarello, Pablo José; Mariana Minervini; Verónica Robert, y Roberto Darío Vázquez (2020). Las políticas orientadas por misiones: El debate en los países centrales y su aplicación en el contexto de países en desarrollo. En D. Suárez, A. Erbes y F. Barletta (comps.) *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos* (pp. 511-544). Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Lehdonvirta, Vili (2022). *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control*. The MIT Press.
- Mallamaci, Marcos; Pablo Gordon; Daniela Krepki; Julián Mónaco; Estefanía González Guardia, y Hernán D'Alessio (2020). ¿Qué puede un bit? Datos y algoritmos como relación social fundamental de la Economía Digital. *Sociológica*, 35(101), 215-247.
- Manyika, James; Serr Ramaswamy; Jacques Bughin; Jonathan Woetzel; Michael Birshan, y

- Zubin Nagpal (2018). *Superstars. The dynamics of firms, sectors, and cities leading the global economy*. McKinsey Global Institute.
- Mazzucato, Mariana (2018). Mission-oriented innovation policies: Challenges and opportunities. *Industrial and Corporate Change*, 27(5), 803-815.
- Mercadolibre. (2021). *Earnings Presentation 2020Q4*.
- Míguez, Pablo (2020). *Trabajo y valor en el capitalismo contemporáneo*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Nuccio, Massimiliano, y Marco Guerzoni (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), 312-328.
- Orlikowski, Wanda, y Susan Scott (2015). The Algorithm and the Crowd: Considering the Materiality of Service Innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 201-216.
- Pantazatou, Katerina (2018). Taxation of the Sharing Economy in the European Union. En N. Davidson, M. Finck y John Infranca (eds.). *The Cambridge Handbook of the Sharing Economy* (pp. 368-380). Cambridge: Cambridge University Press.
- Parker, Geoffrey, y Marshall Van Alstyne (2005). Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- Parker, Geoffrey; Marshall Van Alstyne, y Sangeet Paul Choudary (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton & Company.
- Pereyra, Francisca; Lorena Poblete, y Cecilia Poggi, (2022). Regulating platform delivery work in Argentina. *AFD Research Papers*, 234, 1-29.
- Rietveld, Joost, y Melissa Schilling (2020). Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Management*, 47(6), 1528-1563.
- Rikap, Cecilia, y Bengt-Åte Lundvall (2020). Big tech, knowledge predation and the implications for development. *Innovation and Development*, 1-28.
- Ringel, Michael; Florian Grassl; Ramón Baeza; Derek Kennedy; Michael Sipra, y Justin Manly (2019). *The Most Innovative Companies 2019: The Rise of AI, Platforms, and Ecosystems*. Boston: Boston Consulting Group.
- Rochet, Jean-Charles, y Jean Tirole (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Srnicek, Nick (2016). *Platform capitalism. Theory Redux*.
- Srnicek, Nick (2021). Value, rent and platform capitalism. En J. Haidar y M. Keune (ed.). *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism* (29-45). Edward Elgar Publishing.
- Stark, David, e Ivana Pais (2020). Algorithmic Management in the Platform Economy. *Sociologica*, 14(3).
- Stigler report (2019). *Stigler Committee on Digital Platforms*. 336.
- Trittin-Ulbrich, Hanna; Andreas Georg Scherer; Iain Munro, y Glen Whelan (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8-25.



- Vasudevan, Ramaa (2022). Digital platforms: Monopoly capital through a classical-marxian lens. *Cambridge Journal of Economics*, 46(6), 1269-1288.
- West, Emily (2019). Amazon: Surveillance as a Service. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 27-33.
- Zhang, Lin. (2020). When Platform Capitalism Meets Petty Capitalism in China: Alibaba and an Integrated Approach to Platformization. *International Journal of Communication* 14, 114–34.
- Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.
- Zukerfeld, Mariano, y Guillermina Yansen (2021). Plataformas. Una introducción: La cosa, el caos, humanos y flujos. *Redes. Revista de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología*, 27(53).