

Índice

INTRODUCCIÓN	11
PARTE I. EL DILEMA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS EN RED.....	19
1. La digitalización de las industrias en red.....	21
1.1. Industrias en red	21
1.2. Digitalización.....	25
1.3. Redes inteligentes.....	27
1.4. Desafíos en la digitalización de redes	30
1.5. Disrupción	31
2. Plataformas en mercados multilaterales	34
2.1. Periódicos	34
2.2. Tarjetas de pago.....	35
2.3. Consolas de videojuegos	36
2.4. Plataformas en mercados multilaterales	38
2.5. Plataformas.....	41
3. Plataformas digitales.....	46
3.1. eBay, Amazon y el comercio electrónico.....	47
3.2. Google y las búsquedas en Internet	50
3.3. Facebook y las redes sociales.....	55
3.4. Airbnb y la economía colaborativa	59
3.5. Efectos de red algorítmicos	62
4. Disrupción: Sustitución y plataformización.....	67
4.1. ¿Qué es la disrupción?	67
4.2. Napster y la industria musical.....	69
4.3. Google y las “Link Wars”.....	72
4.4. Disrupción por sustitución	77
4.5. Disrupción por “plataformización”	79
5. Las industrias en red y las plataformas	85
5.1. Sustitución	86
5.2. “Plataformización”	88
5.3. El dilema de la digitalización.....	91
5.4. El papel de la regulación	95
PARTE II. PLATAFORMAS EN LAS COMUNICACIONES.....	101
6. Efectos de red en las comunicaciones.....	103
6.1. Efectos de red en los orígenes de la telefonía en los Estados Unidos ..	103
6.2. Efectos de red y regulación.....	108
6.3. La digitalización y el fin del monopolio telefónico	109
6.4. Internet: efectos de red nuevos y más potentes	112
6.5. Desregulación y fragmentación del mercado	115
7. El correo electrónico: las redes postales son sustituidas.....	119

7.1.	Los (originalmente) días gloriosos del servicio postal	119
7.2.	La creación del correo electrónico	121
7.3.	Hotmail	122
7.4.	Una red de redes	124
7.5.	Sustitución del correo postal	125
8.	Skype y WhatsApp: los operadores de telecomunicaciones son “plataformeados”	128
8.1.	Skype y la Voz sobre IP	129
8.2.	WhatsApp y las OTTs	133
8.3.	Plataformas y servicios de comunicaciones	136
8.4.	Los operadores de telecomunicaciones son “plataformeados”	137
8.5.	IOS y Android: las aplicaciones son la plataformeadas	142
9.	YouTube: los medios de comunicación son sustituidos y “plataformeados” ..	149
9.1.	YouTube	150
9.2.	Medios de comunicación sustituidos por plataformas	152
9.3.	Los medios de comunicación son “plataformeados”	157
9.4.	Los medios de comunicación y la relación con los anunciantes	160
9.5.	Las plataformas digitales como coordinadoras del sistema	162
10.	Retos regulatorios que plantean las plataformas de comunicación	167
10.1.	Igualdad de condiciones	168
10.2.	Regulación de la concentración del mercado	170
10.3.	Relación entre las plataformas y los operadores	173
10.4.	Neutralidad de las plataformas	178
10.5.	El interés general	180
PARTE III. PLATAFORMAS EN EL TRANSPORTE		183
11.	Escala y redes en el transporte	185
11.1.	La aventura de viajar	186
11.2.	Aumento de la escala	187
11.3.	Redes de transporte	188
11.4.	Monopolios legales	192
11.5.	Los límites de las economías de escala del lado de la oferta	193
11.6.	Economía de escala por el lado de la demanda	196
12.	Amadeus, Sabre, y el Transporte Aéreo	198
12.1.	Sistemas de distribución global	198
12.2.	Conflictos en el ecosistema de la aviación	201
12.3.	La primera regulación de las plataformas digitales	204
13.	Uber y el transporte urbano	207
13.1.	Un trayecto accidentado	207
13.2.	“Una red por encima”	209
13.3.	Golpes regulatorios	214
13.4.	Sustitución del taxi	219
14.	BlaBlaCar y el transporte interurbano	225
14.1.	Plataformas digitales para compartir coche	225
14.2.	La “economía colaborativa”	230
14.3.	Sustitución del transporte público	232
15.	“Mobility-as-a-Service”: la red de redes	235

15.1. ¿Qué es MaaS?.....	235
15.2. Efectos de red.....	237
15.3. La red de redes.....	238
15.4. La construcción de redes de movilidad.....	242
16. Las empresas de transporte son “plataformeadas”.....	245
16.1. “Plataformeadas”.....	245
16.2. Poder de mercado.....	248
16.3. Integración vertical.....	251
16.4. El dilema de la digitalización.....	252
16.5. El interés general.....	257
PARTE IV. PLATAFORMAS EN EL SECTOR DE LA ENERGÍA.....	261
17. Efectos de red en el sector de la energía.....	262
17.1. Efectos de la red en los orígenes de la electricidad.....	262
17.2. Crecimiento de los efectos de red.....	266
17.3. El pico de los efectos de red.....	267
17.4. Liberalización.....	268
18. Los sistemas distribuidos y la necesidad de coordinación.....	272
18.1. La ambición de Tesla.....	273
18.2. Generación descentralizada: nuevas tecnologías y nuevas políticas ...	278
18.3. Otras innovaciones tecnológicas en la interfaz de generación y transmisión.....	280
18.4. ¿Qué es la Red Inteligente?.....	281
18.5. “Plataformización” de la distribución de electricidad.....	284
19. El futuro de la energía.....	286
19.1. De la electricidad a la energía.....	286
19.2. ¿Qué papel desempeñan las plataformas digitales en la energía?.....	287
19.3. ¿Hasta dónde podrán llegar las plataformas?.....	290
19.4. ¿Qué significa esto para la regulación?.....	292
PARTE V. LA REGULACIÓN DE LAS PLATAFORMAS COMO LAS NUEVAS INDUSTRIAS EN RED.....	297
20. Las plataformas como las nuevas industrias en red.....	299
20.1. Plataformas digitales y efectos de red.....	299
20.2. El negocio de la creación de valor a través de los efectos de red.....	302
20.3. Las plataformas digitales son las nuevas industrias en red.....	307
20.4. Diferencias entre las antiguas y las nuevas industrias en red.....	310
20.5. Implicaciones para la regulación.....	312
21. La regulación de las plataformas como intermediarios.....	314
21.1. Las plataformas prestan servicios de intermediación.....	314
21.2. Obligación de proteger y promover los intereses de sus clientes.....	319
21.3. Transparencia.....	324
21.4. Responsabilidad de los intermediarios.....	326
21.5. Mecanismos de resolución de conflictos.....	327
22. La regulación de las plataformas como “superintermediarios”.....	329
22.1. Plataformas digitales como “superintermediarios”.....	330

22.2. Responsabilidad de los “superintermediarios”.....	333
22.3. Equidad y transparencia para los usuarios profesionales.....	336
22.4. Industrias en red y “superintermediarios”	339
23. La regulación de las plataformas con poder de mercado	341
23.1. ¿El ganador se lo lleva todo?.....	342
23.2. Derecho de la competencia y regulación.....	345
23.3. Obligaciones de comportamiento para promover la competencia	353
23.4. Medidas estructurales para promover la competencia	362
23.5. Condiciones justas, razonables y no discriminatorias	366
24. La regulación de los ecosistemas alrededor de las plataformas.....	369
24.1. Promoción de los efectos de red	369
24.2. Plataformas y el interés general	374
24.3. Marco institucional.....	377
24.4. Transparencia en los algoritmos.....	379
24.5. El modelo europeo	384
CONCLUSIÓN	389
BIBLIOGRAFÍA	395