



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de
Empresas

Competencia desleal y prácticas anticompetitivas en mercados globalizados

Presentado por:

César Benito García

Tutelado por:

María Jesús Peñas Moyano

Valladolid, 26 de junio de 2025

Resumen

La competencia desleal y las prácticas anticompetitivas representan una amenaza significativa para el equilibrio de los mercados globalizados. A medida que las empresas operan en entornos cada vez más interconectados, surge el riesgo de estrategias como el dumping, la fijación de precios, el abuso de posición dominante o el aprovechamiento de vacíos legales. Estas conductas distorsionan el funcionamiento del mercado, limitan la innovación y perjudican tanto a competidores como a consumidores. La globalización ofrece oportunidades, pero implica supervisión y el control por parte de las autoridades nacionales. Resulta clave analizar la efectividad de los marcos regulatorios existentes y su capacidad para adaptarse a un escenario económico en constante evolución. La cooperación internacional y la armonización normativa se presenta como elementos esenciales para garantizar una competencia justa y sostenible a largo plazo.

Clasificación JEL: K21, K42, F02, F13, L40.

Palabras clave

Competencia desleal, globalización, prácticas anticompetitivas, cooperación internacional, regulación económica.

Abstract

Unfair competition and anti-competitive practices represent a significant threat to the equilibrium of globalized markets. As companies operate in increasingly interconnected environments, the risk of strategies such as dumping, price fixing, abuse of dominant position or taking advantage of legal loopholes arises. These behaviors distort the functioning of the market, limit innovation and harm both competitors and consumers. Globalization offers opportunities but implies supervision and control by national authorities. It is essential to analyze the effectiveness of existing regulatory frameworks and their capacity to adapt to a constantly changing economic scenario. International cooperation and regulatory harmonization are essential to ensure fair and sustainable competition in the long term.

JEL Classification: K21, K42, F02, F13, L40.

Keywords

Unfair competition, globalization, anti-competitive practices, international cooperation, economic regulation.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
1. LA COMPETENCIA DESLEAL	6
1.1 Marco legal y normativo	7
1.2 Principales prácticas anticompetitivas y su impacto en la economía global	8
1.3 Competencia legítima y prácticas ilícitas	14
1.4 Regulaciones internacionales	16
1.5 Vacíos legales en la regulación global	17
2. IMPACTO EN MERCADOS GLOBALES	20
2.1 Efectos en los consumidores	20
2.2 Consecuencias para las empresas	21
2.2.1 Dificultad para competir	21
2.2.2 Barreras de entrada	23
2.3 Impacto en la economía	25
3. CASOS RECIENTES Y TENDENCIAS EN SECTORES CLAVE	26
Caso Google	26
Otros casos:	28
Anuncio Audi	29
Anuncio PEPSI vs Coca-Cola: “Vending machine”	31
Sectores donde la competencia desleal es más frecuente	32
4. MEDIDAS DE CONTROL Y ESTRATEGIAS	33
4.1 Regulación y normativa	34
4.2 Cooperación internacional	35
4.3 La Diversificación de las Prácticas Comerciales y sus Impactos	39
4.4 Estrategias empresariales para evitar sanciones	40
4.5 Penalizaciones y sanciones	43
5. CONCLUSIONES	45
6. BIBLIOGRAFÍA	48

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la globalización económica ha provocado una transformación profunda en la estructura y funcionamiento de los mercados a nivel mundial. La apertura de fronteras, facilitada por avances tecnológicos, la liberalización del comercio y la integración de las cadenas de suministro ha favorecido una creciente interconexión entre países, empresas y consumidores. Este proceso ha generado beneficios significativos, como una mayor eficiencia en la producción, acceso a una variedad más amplia de bienes y servicios, y una expansión sin precedentes del comercio internacional, que ha contribuido al crecimiento económico de muchas naciones. Sin embargo, esta apertura también ha traído consigo una serie de desafíos y tensiones que afectan la competencia en los mercados.

Uno de los aspectos más relevantes en este contexto es el aumento de prácticas de competencia desleal y conductas anticompetitivas, que amenazan la integridad del mercado y el equilibrio entre los actores económicos. La globalización ha facilitado la aparición de estrategias ilícitas como el abuso de posición dominante, los acuerdos colusorios, la fijación de precios, la explotación de vacíos legales y otras prácticas que distorsionan la competencia leal. Estas conductas no solo afectan la equidad del mercado, sino que también generan efectos negativos en la innovación, la calidad de los productos y servicios, y en la protección de los derechos de los consumidores. Además, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que constituyen un pilar fundamental en muchas economías, se ven especialmente vulnerables ante estas prácticas, ya que enfrentan dificultades para competir en igualdad de condiciones frente a grandes corporaciones que pueden recurrir a estrategias desleales para mantener su posición dominante.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad cómo se manifiestan, evolucionan y se enfrentan estas prácticas en un entorno cada vez más globalizado. Se abordarán las herramientas normativas existentes, tanto a nivel nacional como internacional, así como los mecanismos institucionales diseñados para prevenir, detectar y sancionar conductas anticompetitivas. Se estudiarán los retos que enfrentan los organismos reguladores en diferentes países, así como los límites y posibilidades de la cooperación internacional en la

lucha contra la competencia desleal. La creciente interdependencia económica exige una coordinación efectiva entre las instituciones y una regulación adaptada a las nuevas dinámicas del mercado global.

Comprender las dinámicas de la competencia desleal en un escenario global no solo es fundamental para garantizar una economía más justa y eficiente, sino también para proteger los intereses de los consumidores, promover la innovación y fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo. La problemática que se presenta en este ámbito ha sido una constante a lo largo del tiempo, pero en la actualidad se ha intensificado y diversificado debido a la rápida expansión de los mercados internacionales y a la complejidad de las estrategias empresariales. Por ello, este estudio busca ofrecer una visión integral y actualizada sobre las formas en que estas prácticas afectan a la economía global, así como las respuestas normativas e institucionales que se están implementando para hacerles frente.

1. LA COMPETENCIA DESLEAL

La competencia es uno de los motores principales de la economía, ya que impulsa la eficiencia, la innovación y la mejora de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores. Sin embargo, cuando algunas empresas recurren a prácticas indebidas para obtener ventajas en el mercado, se rompe el equilibrio competitivo y se generan distorsiones que afectan tanto a las empresas rivales como a los propios consumidores. Estas prácticas irregulares constituyen lo que se conoce como competencia desleal, un fenómeno que puede adoptar múltiples formas y que presenta un desafío para los sistemas económicos y jurídicos.

La competencia desleal engloba conductas que van más allá de una simple rivalidad entre empresas y que en muchos casos, vulneran principios éticos y normativos. Ejemplos de esas prácticas incluye en la publicidad engañosa, la difusión de información falsa sobre competidores, la apropiación indebida de clientela y el uso ilegítimo de marcas o secretos industriales. Estas estrategias buscan generar beneficios a corto plazo, pero a la larga afectan a la estabilidad del mercado y la confianza de los consumidores.

En un contexto de mercados globalizados, la competencia desleal, adquiere una dimensión aún más compleja. Las diferencias de regulaciones entre países, la

dificultad de supervisar las actividades de empresas transnacionales y la existencia de vacíos legales pueden facilitar intensidad de estas prácticas. Por ello, es crucial analizar no solo las manifestaciones, sino también los mecanismos que existen para combatirlas y garantizar un entorno de competencia justa.

1.1 Marco legal y normativo

Cuando las prácticas comerciales se desvían de la buena fe y buscan obtener ventajas mediante métodos desleales, se genera un impacto negativo en el mercado y en los consumidores. *“Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”*¹.

Para evitar estos efectos perjudiciales, existe un marco normativo específico que regula la competencia desleal. Este conjunto de normas tiene como finalidad proteger a los distintos agentes económicos y garantizar la equidad en las relaciones comerciales.

La regulación de la competencia desleal se basa en tres principios fundamentales; la buena fe comercial, la protección a los consumidores y el mantenimiento del orden competitivo.

Todas las prácticas comerciales deben respetar los estándares de honestidad y lealtad, así como su protección a los consumidores con el fin de evitar prácticas engañosas o agresivas que afecten su capacidad para la toma de decisiones. Todo ello debe estar bajo el techo del orden competitivo, de forma que la legislación debe evitar las estrategias que distorsionen la competencia o perjudiquen a otros operadores del mercado.

Desde una perspectiva jurídica, la competencia desleal se diferencia del derecho de la competencia en general. Mientras que este último regula el funcionamiento del mercado previniendo monopolios o abusos de posición dominante, la competencia desleal se centra en las relaciones entre empresas su impacto en los consumidores.

¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Artículos 5, 9, 11 y 12. Boletín Oficial del Estado, 10, pp. (959-964). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-6281>

En España, la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (LCD) es el principal referente normativo, ya que regula las prácticas que afectan negativamente a la competencia, como la publicidad engañosa, el engaño sobre productos o servicios y la explotación de la reputación ajena, sancionando también la venta a pérdidas cuando tenga un propósito anticompetitivo. Esta ley establece qué conductas se consideran desleales y los mecanismos de protección y sanción aplicables.

Además de la LCD, existen otras leyes que complementan esta regulación. Entre las que se encuentran la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) cuya función es proteger la libre competencia en el mercado y sancionar las prácticas anticompetitivas. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, encargada de proteger a los consumidores frente a las prácticas desleales y, por último, el Código de Comercio y Código Civil, tratando de regular los aspectos contractuales y de responsabilidad por daños ocasionados.

La legislación española sigue las directrices del derecho comunitario europeo, especialmente de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, protegiendo a los consumidores frente a engaños y abusos². Reglamentos y Directivas de la Comisión Europea en materia de competencia, cuyo fin es armonizar la regulación en los Estados miembros y por último los Artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) que regulan las prácticas que afectan la competencia en el mercado único europeo.³

1.2 Principales prácticas anticompetitivas y su impacto en la economía global

Las empresas utilizan prácticas anticompetitivas como estrategia para restringir la competencia en los mercados, ya sea eliminando rivales potenciales, impidiendo la entrada de nuevos competidores o fijando condiciones que limitan y restringen la eficiencia del mercado. El uso de estas prácticas afecta de forma negativa a la economía global pues consigue distorsionar la oferta y la demanda,

² Unión Europea. (2005). *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 149, 22 de junio de 2005.

³ Unión Europea. (2008). *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*, Artículos 101 y 102, que regulan las prácticas que afectan la competencia en el mercado único europeo. Diario Oficial de la Unión Europea, C 115, 9 de mayo de 2008.

perjudica la innovación y reduce el bienestar del consumidor. A continuación, desarrollaremos las principales prácticas anticompetitivas y su impacto en la economía.⁴

Acuerdos de colusión

Ocurren cuando varias empresas se coordinan de forma premeditada cuyo fin es manipular el mercado, ya sea a través de la fijación de precios, repartiéndose clientes o limitando la producción. Este tipo de práctica también conocida como cártel, tiene como objetivo eliminar la competencia entre los participantes, generando precios artificialmente elevados y restringiendo la libertad de elección de los consumidores.

El impacto que genera en la economía global se traduce en aumentos de precio, ya que los consumidores pagan más por bienes y servicios de lo que pagarían en un mercado correctamente regulado y competitivo. Genera ineficiencia del mercado, debido a la inexistencia de la competencia las empresas pierden incentivos para mejorar la calidad de sus productos o innovar. Se produce una brecha económica debido a la desigualdad, los consumidores y pequeñas empresas sufren las consecuencias de los precios elevados, mientras que las grandes corporaciones maximizan sus beneficios.

En los mercados globalizados, las nuevas formas de colusión han evolucionado más allá de los acuerdos explícitos tradicionales. La digitalización y el desarrollo de algoritmos avanzados han permitido que las empresas coordinen sus estrategias de precios y comportamiento de mercado de manera más sofisticada y, en muchos casos, sin necesidad de comunicación directa entre ellas. La colusión algorítmica es un fenómeno especialmente relevante: los algoritmos de fijación de precios pueden aprender a ajustar sus decisiones en función de los movimientos de la competencia, lo que facilita la alineación de precios y la reducción de la competencia efectiva, incluso en ausencia de acuerdos formales. Por otro lado, la transparencia digital y la capacidad de los sistemas automatizados para monitorear el mercado en tiempo real potencian la posibilidad de que las empresas adopten comportamientos colusorios de forma

⁴ OECD. (2019). *Tackling anticompetitive practices in the global economy*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/en/topics/competition.html>

autónoma, dificultando la detección y sanción por parte de las autoridades de competencia. Estas dinámicas suponen un reto para los marcos regulatorios actuales, que deben adaptarse para identificar y sancionar prácticas colusorias que surgen de la interacción de tecnologías inteligentes en mercados cada vez más interconectados.⁵

Abuso de posición dominante

Una empresa con una posición dominante en un mercado puede abusar de su poder mediante estrategias que excluyan o perjudiquen a sus competidores. Esto puede incluir la fijación de precios predatorios (vender por debajo del coste para eliminar competidores), la negativa a suministrar insumos esenciales o la imposición de cláusulas contractuales abusivas a clientes y proveedores.

El impacto de las prácticas anticompetitivas en la economía global es significativo y se manifiestan en diversos ámbitos. Una de las consecuencias más relevantes es la reducción de opciones para el consumidor. Cuando una sola empresa logra controlar el mercado, generando monopolio, los consumidores se ven privados de alternativas para satisfacer sus necesidades. Esta concentración limita la variedad de productos y servicios disponibles, afectando directamente a la libertad de elección del consumidor. Además, este tipo de prácticas representa un desincentivo a la innovación. Las startups y las nuevas empresas se enfrentan a múltiples barreras para acceder al mercado, lo que reduce significativamente la competencia. Esta falta de competencia impide que surjan nuevas ideas, productos o mejoras en los servicios existentes, lo cual frena el progreso tecnológico y económico.

Por otro lado, se genera una creciente dependencia de monopolios, especialmente en sectores como el tecnológico o el energético. En estos ámbitos la excesiva concentración empresarial puede desembocar en la aparición de monopolios globales, cuya regulación resulta compleja para organismos

⁵ Parlamento Europeo. (2025, 8 de mayo). Resolución sobre la política de competencia: informe anual 2024 (2024/2079(INI)). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2025-0104_ES.html

nacionales e internacionales. Esta situación pone en riesgo la estabilidad del mercado y el equilibrio entre los intereses económicos y el bienestar social.⁶

Prácticas de exclusión y boicot

En muchas ocasiones diferentes empresas del mismo sector pueden coordinarse entre ellas con el propósito de excluir a ciertos competidores del mercado mediante boicots o diferentes acuerdos para no hacer negocios con ellos. Esta situación puede producirse cuando un grupo de empresas se niega a comprar los servicios que ofrece un proveedor que trabaja con un rival o cuando una empresa dominante bloquea el acceso a los canales de distribución.

Las prácticas de exclusión engloban todas aquellas actividades y conductas cuyo único objetivo es eliminar la competencia del mercado. La mayoría de estas conductas que ejercen las empresas se concentran en establecer precios predadores, dando lugar a una reducción a un nivel insostenible de sus precios para sus competidores. Otra práctica común es la discriminación en los precios hacia los clientes, ofreciendo diferentes tipos de precio sin ninguna justificación objetiva.

Las prácticas anticompetitivas tienen un fuerte impacto en la economía global al distorsionar la competencia. Una de las consecuencias las relevantes es la expulsión del mercado de empresas eficientes, no por falta de competitividad, sino por el uso de estrategias que obstaculizan su desarrollo. Esta situación también reduce la variedad de productos, ya que los consumidores se enfrentan a menos alternativas, lo cual puede derivar en una menor calidad en bienes y servicios. Por otro lado, se generan barreras de entrada que afectan especialmente a las PYMES, las cuales enfrentan mayores dificultades para competir frente a grandes corporaciones, limitando así la diversificación económica.⁷

⁶ Unión Europea. (2008). *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*, Artículo 102, que regula el abuso de posición dominante en el mercado. Diario Oficial de la Unión Europea, C 115, 9 de mayo de 2008. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL>

⁷ Comisión Europea. (2022). *Directrices sobre acuerdos verticales y prácticas concertadas*. Diario Oficial de la Unión Europea, C 248, pp. (60-62). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2022-70045>

Prácticas de fijación de precios

Las empresas que abusan de estas prácticas buscan fijar unos precios donde predominan los precios mínimos y los precios máximos en la distribución de productos, utilizando practicas muy efectivas como el dumping, estrategia comercial agresiva que consiste en vender a precios muy bajos en un mercado extranjero en comparación a su mercado nacional con el fin de eliminar la competencia o la discriminación de precios entre clientes.⁸

En cuanto al impacto en la economía global, las empresas con mayor poder financiero pueden sacrificar márgenes a corto plazo con el objetivo de expulsar a sus rivales y posteriormente, subir los precios sin restricciones. Se produciría una distorsión en costes y eficiencia, ya que ante estas prácticas los precios dejan de reflejar los costes reales de producción, afectando directamente a la asignación de recursos.

Por último, se daría una pérdida de confianza en el mercado. Esto es debido a que los consumidores y las empresas perciben que los precios están manipulados, como consecuencia, automáticamente disminuyen significativamente su participación en el mercado.⁹

Fusiones y adquisiciones anticompetitivas

Las fusiones y adquisiciones pueden convertirse en un problema cuando reducen significativamente la competencia en un determinado sector, permitiendo a una sola empresa dominar el mercado. Aunque estas operaciones en ocasiones pueden generar eficiencias, también pueden derivar en la creación de monopolios u oligopolios, provocando la limitación de decisión de compra de los consumidores.

“La consolidación de una posición dominante en el mercado también puede derivar de determinadas estrategias empresariales como las fusiones o

⁸ Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Antidumping: Información técnica*. Recuperado el 18 de junio de 2025, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/adp_s/adp_info_s.htm

⁹ Comisión Europea. (2022). *Directrices sobre acuerdos verticales y prácticas concertadas*. Diario Oficial de la Unión Europea, C 248, pp. (33-37). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2022-70045>

adquisiciones de empresas con el objetivo de eliminar a ciertos competidores, la imitación de productos de la competencia, o el establecimiento de contratos vinculados. De este modo, se han realizado operaciones de concentración de elevado valor monetario enfocadas en la adquisición de novedosos startups, como por ejemplo la adquisición de YouTube por parte de Google, o la adquisición de Instagram o WhatsApp por parte de Facebook”¹⁰

El impacto que tendría en la economía global llevaría a la reducción de la competencia ya que, cuantas menos empresas hay en el mercado, implica menos incentivos para mejorar los precios y la calidad de los productos. Además, cuando un sector lo forman pocas empresas, pueden controlar sectores claves de la economía global, limitando el poder de negociación de los trabajadores y proveedores, derivando, por lo tanto, en una concentración del poder económico.

Todo ello desembocaría en una regulación más compleja, debido a que los gobiernos se enfrentan a desafíos para regular grandes conglomerados, especialmente en mercados globalizados donde las empresas operan en múltiples jurisdicciones. Estableciendo unas normas regulatorias con el fin de prevenir y en su caso, sancionar las prácticas anticompetitivas.

Las prácticas anticompetitivas generan efectos negativos tanto en los mercados locales como en la economía global. La falta de competencia reduce la eficiencia del mercado, disminuye la innovación y perjudica a los consumidores. Para mitigar estos problemas, es fundamental contar con regulaciones antimonopolio sólidas y organismos de competencia eficaces que supervisen y sancionen estos comportamientos. En un mundo cada vez más interconectado, garantizar mercados abiertos y competitivos es clave para el desarrollo económico sostenible.

Publicidad engañosa

Una de las manifestaciones más comunes de la competencia desleal es la publicidad engañosa, entendida como aquella comunicación comercial que induce al consumidor a error sobre las características, condiciones o beneficios

¹⁰ Arnáiz Ausín, A. (2024),” El Derecho de la Competencia y su relación con los novedosos mercados digitales. El «Digital Services Act Package» de la Unión Europea”, *Revista Aranzadi Unión Europea*, p. 5.

reales de un bien o servicio. Esta práctica vulnera no solo los principios de veracidad y transparencia en las relaciones de mercado, sino también los derechos fundamentales de los consumidores, al afectar directamente su capacidad para tomar decisiones informadas. Además, supone una alteración significativa de las condiciones de competencia, en tanto que otorga ventajas ilícitas a quienes la emplean frente a operadores económicos que actúan conforme a la legalidad. Desde una perspectiva jurídica, la publicidad engañosa no solo se encuentra tipificada y sancionada en el ámbito del derecho del consumo, sino que también puede ser objeto de reproche constitucional, en la medida en que infringe los principios que rigen la actividad económica y la protección del interés general en el tráfico mercantil¹¹

1.3 Competencia legítima y prácticas ilícitas

En el contexto de la economía global, la competencia desempeña un papel fundamental como mecanismo para impulsar la innovación, la eficiencia productiva y, en última instancia, el bienestar general de la sociedad. No obstante, es imprescindible diferenciar entre la competencia legítima, que se basa en la mejora de la oferta y el perfeccionamiento de los procesos operativos, y las prácticas ilícitas, las cuales tienden a restringir el funcionamiento del mercado mediante estrategias que generan perjuicios tanto para los competidores como para los consumidores.

La competencia legítima constituye un pilar esencial del desarrollo económico, ya que se sustenta en principios como la eficiencia, la calidad y la diferenciación. Para que esta competencia resulte justa y beneficiosa para el conjunto del mercado, las empresas deben actuar dentro de los límites legales, respetando las normativas vigentes y garantizando un entorno de equidad y transparencia.

En este sentido, las organizaciones que compiten de forma ética y conforme a la ley suelen adoptar la innovación y la eficiencia como ejes estratégicos para destacar en el mercado. Esto implica realizar inversiones sostenidas en investigación y desarrollo (I+D), con el objetivo de mejorar la calidad de sus productos, optimizar sus procesos productivos y reducir costes sin recurrir a

¹¹ García Guerrero, J. (2014). "La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa", *Revista de Derecho Privado*, núm. 26, pp. 277 y ss.

prácticas contrarias a la legalidad. Como resultado de estos esfuerzos, los consumidores se benefician al acceder a bienes y servicios de mayor calidad y a precios más competitivos. Un ejemplo representativo podría ser el de una empresa tecnológica que desarrolla un procesador más potente y eficiente, compitiendo mediante una oferta de mayor valor añadido sin obstaculizar la capacidad de innovación del resto de agentes del sector. De este modo, se promueve un entorno de competencia saludable y beneficioso para todas las partes implicadas.

Por otro lado, la diferenciación de productos constituye otra estrategia legítima que permite a las empresas destacar en el mercado. Esta puede basarse en atributos como la seguridad, el uso de tecnología avanzada o el diseño exclusivo, los cuales contribuyen a atraer la preferencia de los consumidores y a fomentar la diversidad de la oferta. En el caso del sector automovilístico, por ejemplo, las marcas de gama alta tienden a competir mediante estas características diferenciales en lugar de recurrir a acuerdos restrictivos con proveedores que limiten el acceso de otros competidores.

Las estrategias de marketing, comunicación y posicionamiento de marca (branding) también desempeñan un rol relevante en la captación de clientes, siempre que se ejecuten con transparencia y veracidad. Un ejemplo ilustrativo sería el de una cadena de supermercados que aplica descuentos o programas de fidelización para incrementar su cuota de mercado, asegurando al mismo tiempo la precisión y la veracidad de la información proporcionada tanto sobre sus productos como sobre los de la competencia.

Finalmente, la competencia en precios representa una herramienta válida y efectiva, siempre que se base en la estructura real de costes de la empresa y en una estrategia comercial sostenible en el tiempo. La reducción de precios puede ser viable mediante el aprovechamiento de economías de escala, permitiendo así ofrecer productos a menor coste sin incurrir en prácticas desleales como el dumping. Este tipo de prácticas, al consistir en la fijación de precios por debajo del coste con la finalidad de expulsar a otros competidores del mercado,

distorsionan gravemente el funcionamiento de este y deben ser estrictamente evitadas.¹²

1.4 Regulaciones internacionales

Las regulaciones sobre competencia varían según la jurisdicción, pero existen organismos y marcos normativos de referencia que buscan homogeneizar la legislación y garantizar los mercados justos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico (OCDE) promueve la cooperación entre países para luchar contra prácticas anticompetitivas. Sus recomendaciones incluyen la creación de agencias nacionales de competencia, la implementación de normas contra monopolios y el establecimiento de mecanismos de cooperación internacional en la aplicación de sanciones.¹³

En cuanto a la regulación de competencia en la Unión Europea ha desarrollado una legislación estricta en materia de competencia destacando los artículos 101 y 102 del Tratamiento de la Unión Europea (TFUE). El artículo 101 TFUE prohíbe los acuerdos entre empresas que restrinjan la competencia, como cárteles o pactos de precios. El artículo 102 TFUE se centra en sancionar el abuso de posición dominante por parte de empresas que impiden la entrada de nuevos competidores o explotan su poder de mercado en perjuicio de los consumidores.

La Comisión Europea, a través de su Dirección General de Competencia, es el organismo encargado de investigar y sancionar infracciones imponiendo multas que pueden alcanzar hasta el 10% del volumen de negocio global de una empresa.

Estados Unidos como una de las mayores potencias mundiales, cuenta con una de las legislaciones más antiguas en materia de competencia, destacando la ley

¹² Silos Ribas, M. (2021). "Competencia e innovación", *Revista Economía Industrial*, núm. 421, pp. 119 y ss, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/421/MATEO%20SILOS%20RIBAS.pdf>

¹³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). *Cooperación Regulatoria Internacional*. OCDE Publishing.

Sherman Act de 1890 ¹⁴y Clayton Act de 1914¹⁵, prohibiendo los monopolios y regulando las fusiones y adquisiciones con el fin de evitar la concentración excesiva del mercado. La Federal Trade Commission (FCT) y el Departamento de Justicia (DOJ) son los organismos responsables de la aplicación de estas normas.

En cuanto a las regulaciones nacionales, cada país cuenta con su propia legislación para prevenir la competencia desleal y las prácticas que distorsionan el mercado. Estas normativas buscan garantizar un entorno económico justo, protegiendo tanto a las empresas como a los consumidores.

1.5 Vacíos legales en la regulación global

La integración creciente de los mercados internacionales y el desarrollo acelerado de las tecnologías digitales han generado un entorno económico caracterizado por una complejidad y dinamismo sin precedentes. En este contexto, la regulación de la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas enfrenta importantes desafíos derivados de la ausencia de un marco normativo global armonizado y eficaz.

La heterogeneidad de los sistemas jurídicos nacionales configura vacíos regulatorios que pueden ser explotados por agentes económicos para eludir la supervisión y las sanciones, trasladando sus actividades a jurisdicciones con regímenes menos estrictos o aprovechando la insuficiente cooperación entre autoridades. Estas lagunas dificultan la persecución de conductas anticompetitivas transnacionales, tales como acuerdos colusorios, fijación de precios o la creación de barreras artificiales para la entrada de nuevos competidores, comprometiendo así la equidad y eficiencia de los mercados globales.

A pesar de la existencia de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la OCDE, su capacidad de intervención directa es limitada, debido a que dependen de la cooperación voluntaria de los Estados

¹⁴ U.S. Congress. (1890). *Sherman Antitrust Act*, 15 U.S.C. Pp. (1–7). <https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>

¹⁵ U.S. Congress. (1914). *Clayton Antitrust Act*, 15 U.S.C. Pp. (12–27). <https://fraser.stlouisfed.org/title/antitrust-laws-amendments-1890-1956-1136/clayton-antitrust-act-1509>

y carecen de mecanismos jurídicos vinculantes para imponer sanciones uniformes a nivel mundial.

Por ello, la proliferación de plataformas digitales que concentran vastos volúmenes de datos y ejercen un control significativo sobre la infraestructura digital ha exacerbado los vacíos legales existentes, ya que los modelos de negocio de empresas como Amazon, Google y Meta desafían las estructuras regulatorias tradicionales, dificultando la aplicación efectiva de la legislación vigente.

En consecuencia, resulta imprescindible avanzar hacia la armonización normativa y el fortalecimiento de la cooperación internacional en materia de competencia, dotando a los organismos multilaterales de facultades más amplias y mecanismos efectivos para la supervisión y sanción de prácticas anticompetitivas en el ámbito global.¹⁶

“Por otro lado, los algoritmos son el conjunto de fases establecidas cuyo objetivo es procesar datos o instrucciones para adoptar la mejor decisión posible en cuanto a la obtención de un determinado resultado, de manera que los algoritmos integran la programación de todo software. En consecuencia, por colusión algorítmica (algorithmic collusion) se entiende aquella actuación que conlleva una conducta, coordinación entre empresas o pacto lesivo de la competencia, ejecutada por medio de sistemas automatizados que poseen inteligencia artificial. En los mercados digitales, la colusión algorítmica posibilita que las plataformas puedan evaluar la fijación y variación de los precios de la competencia, la elasticidad de la demanda, y, a través de los algoritmos, puedan actualizar los precios de forma instantánea para que sean más atractivos que los de las empresas competidoras”¹⁷.

¹⁶ Kovacic, W. E. (2020), “La colusión como práctica anticompetitiva en la contratación pública. Reciente tendencia a la participación accionaria horizontal en EE.UU. y América Latina”, *Revista de Derecho, Estado y Sociedad*, núm. 58, pp. (5-18). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/197/19758807020/>

¹⁷ Arnáiz Ausín, A. (2024). “El Derecho de la Competencia y su relación con los novedosos mercados digitales. El «Digital Services Act Package» de la Unión Europea” *Revista Aranzadi Unión Europea*, p. 5.

Por último, la estructura de monopolio digital, donde las plataformas digitales pueden mantener su dominio sin necesariamente poseer activos físicos, lo que complica su regulación con las normativas existentes.

Si bien la Unión Europea ha comenzado a desarrollar reglamentos como el de los Mercados Digitales (DMA)¹⁸ para abordar estos problemas, en muchas partes del mundo todavía no hay marcos regulatorios adecuados a controlar estas prácticas.

Otro aspecto que destacar son las limitaciones en la regulación de fusiones y adquisiciones internacionales, ya que otro vacío legal se encuentra en esta práctica. A nivel nacional, muchos países cuentan con leyes que exigen aprobación previa para evitar que estas operaciones generen monopolios o reduzcan la competencia. Sin embargo, cuando una fusión involucra compañías de distintas jurisdicciones, la regulación se vuelve cada vez más complicada.

Algunos problemas comunes incluyen fusiones que evaden controles al fragmentar sus operaciones en distintos países, adquisiciones por parte de gigantes tecnológicos que eliminan competidores emergentes sin que se consideren una práctica anticompetitiva y diferencias en los criterios de aprobación entre países, permitiendo que una fusión rechazada en una región siga adelante en otra.

Como conclusión, los vacíos legales en la regulación global sobre competencia desleal y prácticas anticompetitivas surgen principalmente de la falta de armonización entre países, la dificultad para supervisar operaciones transnacionales y la evolución de los mercados digitales que han cambiado las reglas del juego en la competencia económica. A pesar de los esfuerzos de organismos internacionales y de algunas legislaciones nacionales avanzadas, sigue existiendo margen para que ciertas empresas eludan las regulaciones y obtengan ventajas injustas en el mercado.

¹⁸ Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022). *Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 265, (1–56)

2. IMPACTO EN MERCADOS GLOBALES

Las prácticas anticompetitivas tienen un impacto significativo en los mercados globales, ya que distorsionan las condiciones de mercado y afectan la equidad del comercio internacional. Estas prácticas como el dumping, la manipulación de precios y la formación de monopolios, pueden limitar la innovación, aumentar las barreras de entrada y perjudicar a los consumidores y las economías locales. Además, crean un entorno en que las empresas más grandes y poderosas tienen ventajas injustas, reduciendo la competencia y afectando el desarrollo económico en los países en vías de desarrollo.¹⁹

2.1 Efectos en los consumidores

El impacto de la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas en los consumidores es un aspecto fundamental del estudio de los mercados y los operadores. Estas prácticas afectan directamente a la eficiencia del mercado, los precios, la calidad de los productos y servicios y la capacidad de elección de los consumidores.

Las prácticas anticompetitivas, como los monopolios, cárteles o acuerdos de exclusividad tienen un impacto negativo en el mercado, ya que limitan la entrada de nuevos competidores y reducen la variedad de productos y servicios disponibles para los consumidores. Esto obliga a los usuarios a conformarse con opciones limitadas, que en muchas ocasiones son de menor calidad. Cuando algunas empresas logran eliminar a la competencia mediante prácticas desleales como el dumping o el abuso de su posición dominante, se genera una distorsión en el mercado que suele traducirse en un aumento de los precios. La falta de competencia efectiva permite a estas empresas fijar precios más altos, lo que reduce el poder adquisitivo de los consumidores y afecta su bienestar económico. Además, la competencia es un motor fundamental para la innovación y la mejora continua de productos y servicios ya que, sin ella, las empresas tienen menos incentivos para innovar o mejorar la calidad, lo que lleva a que los consumidores tengan que aceptar productos menos innovadores o de menor calidad. Por otro lado, algunas estrategias de competencia desleal incluyen el

¹⁹ International Trade Centre. (2012). *Cómo perjudican las prácticas anticompetitivas a los países en desarrollo*. Ginebra: International Trade Centre.
https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media_file/2022/09/23/combating_anti-competitive_practices_spa_for_web.pdf

uso de publicidad engañosa, la difusión de información falsa o la difamación de competidores, lo que puede inducir a los consumidores a adquirir productos que no cumplen con sus expectativas o que no ofrecen las características prometidas. La percepción de un mercado dominado por prácticas injustas también afecta la confianza del consumidor, quien puede sentirse desmotivado para participar en ciertos sectores, reducir su consumo o buscar alternativas en mercados informales donde la protección al consumidor es menor. Estas prácticas pueden poner en riesgo la seguridad y la salud de los consumidores, especialmente en sectores como alimentación, medicina o industria automotriz, donde productos falsificados o que no cumplen con las regulaciones pueden tener consecuencias graves o fatales. Finalmente, cuando un mercado está controlado por unas pocas empresas que emplean estas prácticas, las desigualdades económicas se acentúan, ya que los consumidores con menos recursos enfrentan mayores barreras para acceder a productos y servicios básicos en condiciones justas, lo que aumenta la brecha social y económica.²⁰

En conclusión, la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas perjudican gravemente a los consumidores al limitar su poder de elección, encarecer los precios, reducir la calidad e innovación y generar inseguridad en el mercado. Esto no solo afecta al bienestar individual de los consumidores, sino que también impacta negativamente en el desarrollo económico y social.

2.2 Consecuencias para las empresas

Las prácticas de competencia desleal tienen un impacto significativo en las empresas, afectando su sostenibilidad, rentabilidad y capacidad de crecimiento. Dependiendo de si una empresa es la que emplea estas prácticas o si es víctima de ellas, las consecuencias pueden variar, pero en ambos casos pueden generar efectos negativos tanto a corto como a largo plazo.

2.2.1 Dificultad para competir

La presencia de prácticas desleales en el mercado puede tener graves repercusiones para las empresas que operan de manera ética y dentro del marco legal. Estas compañías pueden experimentar una pérdida significativa de

²⁰ Crédito y Caución. (2025, 16 de enero). Medidas frente a la competencia desleal en mercados globales. <https://www.creditoycaucion.es/es/blog/detalle/medidas-frente-competencia-desleal-mercados-globales>

competitividad cuando sus rivales emplean estrategias como vender por debajo del coste para eliminar la competencia o recurrir a publicidad engañosa, lo que puede traducirse en una reducción de su cuota de mercado, dificultades financieras e incluso en el cierre de sus operaciones en casos extremos. Además, las prácticas anticompetitivas distorsionan el funcionamiento del mercado, creando barreras de entrada artificiales que dificultan la incorporación de nuevas empresas, especialmente las PYMES, que no disponen de los recursos necesarios para resistir la presión de actores con posiciones dominantes o que utilizan tácticas predatorias. Este escenario favorece la concentración del mercado en manos de unos pocos, limitando la diversidad y la innovación.

Por otro lado, las empresas que incurren en conductas ilícitas enfrentan el riesgo de sanciones económicas y legales, puesto que las autoridades regulatorias pueden imponer multas millonarias o incluso sanciones penales, además de restricciones para operar en determinados mercados o la obligación de dividir sus operaciones para restablecer la competencia. La detección de estas prácticas también puede dañar severamente la reputación de la empresa, generando una pérdida de confianza entre consumidores, proveedores y socios comerciales, lo que a su vez puede traducirse en una disminución de ventas, cancelación de contratos y dificultades para atraer inversión.²¹

En el ámbito de la innovación, la competencia desleal puede conducir a una menor inversión en investigación y desarrollo, ya que las empresas líderes pueden volverse complacientes y reducir sus esfuerzos en innovación, afectando el progreso del sector y perjudicando a los consumidores y a la economía en general. Por ello, la existencia de prácticas injustas puede disminuir la motivación y el compromiso de los empleados, quienes perciben que sus esfuerzos no son suficientes para competir en igualdad de condiciones, lo que puede derivar en pérdida de talento y dificultades para atraer nuevos profesionales. La confianza de los inversores también se ve afectada, ya que las empresas involucradas en prácticas anticompetitivas o que operan en entornos poco transparentes suelen tener dificultades para acceder a financiamiento y atraer inversión estratégica.

²¹ Pérez, A. (2020), "Barreras de entrada: Qué son, impacto y fuentes", *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/barreras-de-entrada-que-son-impacto-y-fuentes>

Finalmente, cuando estas prácticas se extienden en un sector, pueden desencadenar crisis económicas y el colapso de múltiples empresas, afectando el empleo y la estabilidad económica general, especialmente en industrias clave donde los efectos pueden ser aún más severos.

Las prácticas anticompetitivas pueden proporcionar beneficios a corto plazo a quienes las emplean, pero en el largo plazo generan inestabilidad en el mercado, pérdida de confianza y sanciones legales. Además, afectan negativamente a las empresas que operan de manera legítima, reduciendo la innovación, limitando el crecimiento y afectando a la moral de los empleados. En última instancia, un mercado basado en la competencia justa favorece la sostenibilidad de las empresas y el desarrollo económico general.

2.2.2 Barreras de entrada

“Las barreras de entrada son obstáculos que dificultan o impiden la entrada de nuevas empresas en un mercado, limitando la competencia efectiva. Estas barreras pueden ser estructurales (como economías de escala), estratégicas (como precios predatorios) o legales, (como licencias o requisitos normativos)”²².

La competencia desleal permite a ciertos actores reducir artificialmente sus costes operativos, ya sea mediante evasión fiscal, empleo informal o incumplimiento de normativas. Como resultado, pueden ofrecer precios mucho más bajos que una empresa que cumple con todas las regulaciones. Para una nueva empresa que entra al mercado con estructura de costes legítimas, competir en precios puede volverse insostenible.

La presencia de competencia desleal en un mercado puede generar varias dificultades para las empresas que intentan ingresar o consolidarse en él. En primer lugar, el acceso a clientes y al mercado se ve obstaculizado, ya que los competidores desleales suelen utilizar acuerdos exclusivos informales o incluso prácticas corruptas para mantener su posición dominante. Esto hace que las nuevas empresas tengan que recurrir a estrategias agresivas de diferenciación o a inversiones significativas en marketing para lograr una base de clientes estable, lo cual incrementa considerablemente los costes de entrada. Así mismo,

²² Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). *Guía sobre el uso del análisis económico en el Derecho de la Competencia*. (CNMC). <https://www.cnmc.es>

la confianza en el mercado puede verse afectada, ya que la frecuente existencia de competencia desleal genera escepticismo entre los consumidores, quienes tienden a preferir a los actores ya establecidos, incluso si estos participan en prácticas poco éticas. Para una empresa nueva, demostrar la legitimidad de su oferta y convencer a los consumidores de pagar más por productos o servicios que cumplen con las normativas puede ser un proceso largo y costoso. Por otro lado, las dificultades en la cadena de suministro también son una realidad, ya que los actores desleales pueden controlar proveedores y distribuidores mediante acuerdos informales o presiones económicas, dificultando que las nuevas empresas accedan a insumos a precios competitivos o logren puntos de venta estratégicos. La obtención de financiación representa otro reto importante, ya que bancos e inversores evalúan la rentabilidad y sostenibilidad de los proyectos ya que, en un entorno donde prevalece la competencia desleal, las nuevas empresas pueden parecer menos competitivas, de forma que los actores que operan fuera de la legalidad suelen ofrecer márgenes de ganancia irreales, lo que complica la obtención de créditos o inversiones para iniciar operaciones. Por otro lado, existe el riesgo de represalias o sabotaje por parte de quienes practican competencia desleal, quienes pueden emplear estrategias hostiles para impedir la entrada de nuevos competidores, desde presiones indirectas a proveedores y clientes hasta acciones más agresivas como sabotaje reputacional o bloqueos en el mercado. Finalmente, la inseguridad jurídica y regulatoria agrava aún más la situación, ya que, si las autoridades no controlan adecuadamente estas prácticas, las empresas nuevas enfrentan un entorno incierto donde las reglas del juego cambian constantemente o no se aplican de manera justa, generando riesgos adicionales y desincentivando la inversión inicial.²³

Las barreras de entrada no solo incluyen los desafíos tradicionales como costes iniciales o economías de escala, sino también factores adicionales como dificultad para competir en precios, la falta de acceso a clientes y proveedores, la inseguridad regulatoria y el posible rechazo del propio mercado. Para una empresa nueva, superar estas barreras requiere una estrategia bien definida que

²³ Porter, M. E. (2008), "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", *Harvard Business Review*, 86 (1), pp. 80-82.

contemple diferenciación, innovación y alianzas estratégicas para sobrevivir en un entorno hostil.²⁴

2.3 Impacto en la economía

El conjunto de todas las prácticas desarrolladas puede derivar en un fuerte impacto en la economía.

La competencia desleal tiene varias repercusiones negativas en la economía de un país. En primer lugar, contribuye a una menor recaudación fiscal, ya que las empresas que operan fuera de la legalidad evaden impuestos o los reducen de manera fraudulenta. Esto limita los ingresos del Estado, dificultando su capacidad para invertir en infraestructuras, educación, sanidad y otros servicios esenciales que son fundamentales para el desarrollo económico. Por ello, la expansión de la economía sumergida es otra consecuencia importante. Cuando la competencia desleal se generaliza, muchas empresas se ven obligadas a operar en la informalidad para sobrevivir, creando un círculo vicioso en el que cada vez más actores eluden impuestos y normativas, lo que debilita la estructura económica del país y favorece la expansión de la economía sumergida.

Por otro lado, la competencia desleal también impacta en el crecimiento económico a largo plazo. Cuando las empresas formales no pueden competir en igualdad de condiciones y la inversión en innovación disminuye, la productividad del país se reduce, afectando su potencial de desarrollo y su capacidad para ser competitivo en los mercados internacionales. Además, en sectores estratégicos como el comercio, la industria o los servicios, la competencia desleal puede generar crisis económicas localizadas que si no se controlan pueden tener repercusiones en toda la economía. Estas crisis pueden traducirse en despidos masivos, una caída en la inversión extranjera y problemas de estabilidad económica. Finalmente, para hacer frente a estos desafíos, los gobiernos suelen verse en la necesidad de intervenir mediante regulaciones más estrictas. Sin embargo, esta mayor intervención puede incrementar la burocracia y los costes

²⁴ CeCo UAI. (2022, 21 de abril). Barreras de entrada. <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>

administrativos afectando también a las empresas que operan correctamente y que cumplen con la normativa vigente.

3. CASOS RECIENTES Y TENDENCIAS EN SECTORES CLAVE

A continuación, he seleccionado cinco casos emblemáticos por su capacidad para ilustrar distintos tipos de conductas anticompetitivas en sectores clave de la economía global: tecnología, energía, comercio electrónico y servicios digitales. Estas empresas con presencia internacional y un fuerte impacto en los mercados en los que operan reflejan cómo las asimetrías de poder, el uso estratégico de datos, la integración vertical o la explotación de vacíos regulatorios pueden afectar la competencia leal en entornos globalizados.

La elección de estos casos responde, por tanto, a la necesidad de analizar de forma concreta y comparativa cómo las estrategias empresariales en un mundo globalizado pueden entrar en un conflicto con los principios de libre competencia. Además, permiten reflexionar sobre el papel que deben jugar las autoridades de competencia tanto nacionales como internacionales frente a fenómenos que trascienden las fronteras y que requieren una coordinación regulatoria cada vez más sofisticada.

Caso Google

Uno de los casos más relevantes en el ámbito de la competencia desleal en Europa, ha sido el conflicto entre Google y la Comisión Europea. Este caso ilustra cómo una empresa con una posición dominante en el mercado puede llegar a distorsionar la competencia mediante prácticas estratégicas que limitan el acceso a otros agentes del mercado.

Google, con una cuota de mercado superior al 90% en motores de búsqueda²⁵ en la mayoría de los países europeos, ha sido acusada de utilizar esta posición para favorecer sus propios servicios, como Google Shopping, en detrimento de plataformas competidoras. Además, la Comisión identificó prácticas contractuales abusivas con fabricantes de dispositivos Android, a quienes

²⁵ Cuota de mercado de Google en motores de búsqueda: Estadísticas globales de StatCounter (2023). Cuota de mercado mundial de motores de búsqueda. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Google imponía la preinstalación de su buscador y su navegador, dificultando así la entrada de otras alternativas.

Estas acciones fueron consideradas una vulneración del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea que prohíbe el abuso de posición dominante. Como consecuencia, la Comisión impuso varias multas millonarias a la empresa y exigió modificaciones en su comportamiento comercial.

Caso Google Shopping (2017)

Google fue multada con 2.420 millones de euros por favorecer sistemáticamente su propio servicio de comparación de precios, Google Shopping, en los resultados del buscador, relegando a competidores a posiciones menos visibles, independientemente de su relevancia. Esto tuvo un efecto directo en el tráfico web, desviando usuarios y anunciantes hacia su propia plataforma.

Caso Android (2018)

En este expediente, Google recibió una multa de 4.340 millones de euros por imponer restricciones contractuales a fabricantes móviles. Para poder incluir la tienda Google Play en sus dispositivos, los fabricantes estaban obligados a preinstalar Google Search y el navegador Chrome, lo cual afectaba a la libertad de elección del consumidor y limitaba el desarrollo de versiones alternativas del sistema Android.

Caso AdSense (2019)

Aquí se impuso una sanción de 1.490 millones de euros por prácticas anticompetitivas en el mercado de publicidad contextual. Google habría impedido a ciertos sitios web la colocación de anuncios de competidores a través de restricciones contractuales en su plataforma AdSense, consolidando su dominio en el mercado de intermediación publicitaria Online.

Estas sanciones, que suman más de 8.200 millones de euros, representan un precedente importante en la regulación del poder de las grandes plataformas tecnológicas. Más allá de multas, se exigieron a Google cambios estructurales, como ofrecer opciones reales de motores de búsqueda alternativos en dispositivos Android o evitar la autopreferencia en servicios comerciales dentro del buscador.

Desde una perspectiva económica, estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado, impidiendo una asignación eficiente de recursos y frenando la competencia. Los efectos se hicieron notar tanto en los consumidores, al reducirse la innovación, como en las empresas competidoras, muchas de las cuales pudieron desarrollarse en igualdad de condiciones.

Además, el caso ha impulsado reformas regulatorias como la Digital Markets Act (DMA), en vigor desde 2023, que establece obligaciones claras para los “guardianes de acceso” entre los que se incluye Google. Esta normativa prohíbe prácticas como la auto preferencia y la imposición de software preinstalado y exige el poder operar entre servicios.

Otros casos:

Meta (Facebook e Instagram) frente a medios de comunicación tradicionales.

Conducta: Competencia desleal mediante uso masivo de datos personales.

Durante los últimos años, Meta ha sido acusada en varios países europeos de aprovechar datos personales recogidos en sus redes sociales para ofrecer campañas de publicidad hipersegmentadas. Esta ventaja tecnológica ha reducido drásticamente la cuota publicitaria de medios tradicionales (prensa, radio y televisión), quienes no disponen de esa capacidad de segmentación. En España, varios grupos de comunicación han presentado demandas alegando que esta ventaja no proviene de una mayor eficiencia empresarial, sino del uso indebido de datos que debería estar regulado y consentido por los usuarios.

Repsol e Iberdrola: Conflicto por greenwashing

Conducta: Publicidad engañosa y omisión de información.

Iberdrola denunció a Repsol por competencia desleal debido a una serie de campañas publicitarias que presentaban a Repsol como una empresa sostenible y verde, pese a que la mayoría de su producción sigue centrada en combustibles fósiles. Iberdrola argumentó que esa imagen artificialmente positiva inducía a error en los consumidores, generando ventajas reputacionales injustificadas. Sin embargo, el caso entre Iberdrola y Repsol fue resuelto en febrero de 2025 por el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Santander, absolviendo a Repsol de todos los cargos y al no ser recurrida por Iberdrola.

Glovo y el uso de falsos autónomos

Conducta: Reducción artificial de costes laborales para competir.

Glovo ha sido sancionada en varias ocasiones por contratar repartidores como falsos autónomos, lo que permite operar con costes laborales significativamente más bajos que sus competidores que sí cumplen con la legislación laboral. Estas prácticas han sido vistas no solo como infracción laboral, sino también como competencia desleal, ya que permiten ofrecer precios más bajos de forma artificial.

Amazon y los algoritmos que favorecen sus propios productos

Conducta: Abuso de posición dominante y trato desigual a competidores.

Amazon ha sido investigada por prácticas que consisten en dar prioridad en los resultados de búsqueda a sus productos propios (marca Amazon Basics u otras marcas internas), por delante de productos de terceros vendedores. Además, se ha cuestionado el acceso exclusivo que Amazon tiene a datos de venta de los vendedores de su plataforma, que podrían ser usados para lanzar productos propios de competencia directa.

Apple y su política de pagos en la App Store

Conducta: Restricción de opciones de pago externas.

Apple ha sido sancionada por impedir que los desarrolladores informen a los usuarios sobre sistemas de pago alternativos fuera de la App Store, lo que obliga a pasar por su pasarela con una comisión del 30%. Esto limita la competencia en el mercado de pagos digitales y restringe la libertad de los desarrolladores para operar de forma más económica.

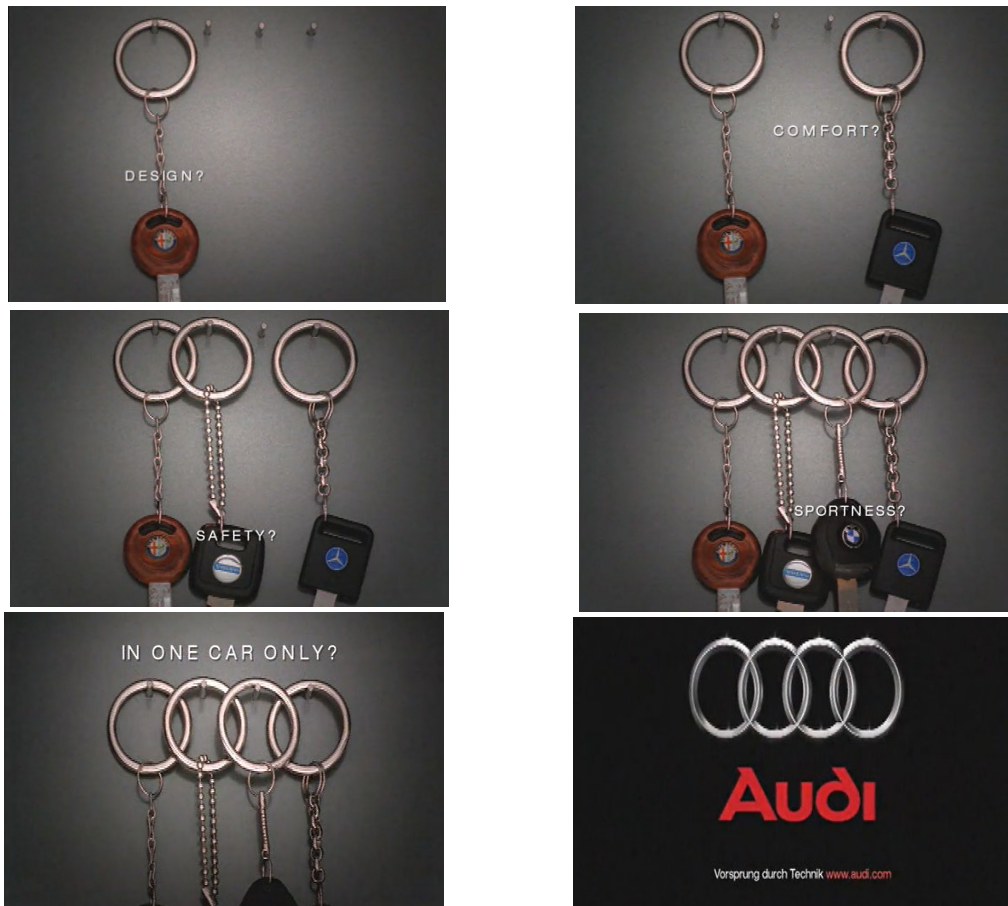
A continuación, vamos a analizar dos anuncios muy mediáticos en los que aparentemente puede haber competencia desleal, pero realmente se trata de publicidad comparativa. Estrategia publicitaria donde se menciona directamente a otra marca competidora con el fin de resaltar sus propias ventajas.

Anuncio Audi

Las grandes marcas y empresas realizan todo tipo de movimientos y despliegan estrategias para poder sacar beneficio sin caer en conductas de competencia

desleal o actos anticompetitivos. Un claro ejemplo es el anuncio de los llaveros de Audi, reconocido como uno de los mejores anuncios de marketing de la historia, ganando el Festival Internacional de Publicidad de Nueva York.

La estrategia de Audi en este anuncio era destacar por encima de sus competidores, posicionándose como la marca que reúne cada una de las principales características emblema de cada uno de ellos.



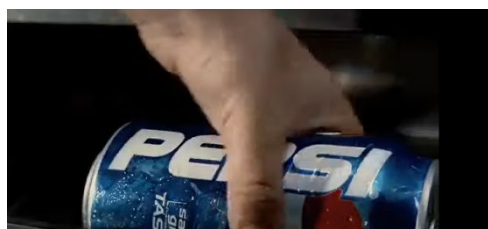
Este anuncio se trata de una comparación subjetiva en el que resalta los atributos más destacados de sus principales competidores directos. Alfa Romeo = Diseño, Mercedes Benz = Confort, Volvo = Seguridad y BMW = Deportivo, sin caer en desprestigio o atacarlos. Sencillamente Audi lo que nos da a entender es que su marca se compone de cada uno de los atributos más importantes de sus competidores manifestando que la marca los posee todos y no se caracteriza por destacar en un solo atributo como su competencia.

Este anuncio fue censurado en varios países por ser considerado competencia desleal pero, aunque pueda parecer agresivo, la estrategia de Audi en este

anuncio no viola las leyes de competencias desleal, no busca obtener ventajas indebidas porque no utiliza información falsa, no descalifica ni denigra a otras marcas con acusaciones injustas y no busca engañar al consumidor.

Anuncio PEPSI vs Coca-Cola: “Vending machine”

Al igual que el anuncio de Audi, este anuncio de Pepsi contra Coca-Cola fue muy mediático, donde aparece un niño que quiere comprar una lata de Pepsi de una máquina expendedora, pero no alcanza el botón. Por lo tanto, compra dos latas de Coca-Cola las pone en el suelo y se sube encima para lograr llegar a pulsar el botón de Pepsi. Luego deja las dos latas de Coca-Cola en el suelo y se va con su Pepsi.



Aparentemente, puede dar indicios de que se produce un acto de competencia desleal hacia otra marca, en este caso, hacia Coca-Cola, pero no necesariamente. El anuncio entra dentro de lo que se conoce como publicidad comparativa, que es legal en muchos países siempre que cumpla ciertos criterios.

En el análisis para conocer si hay competencia desleal, vamos a centrarnos en dos puntos principales, legalidad y agresividad. El anuncio es legal debido a que no miente sobre Coca-Cola ni sobre Pepsi. No se dice en ningún momento que Coca-Cola sea una mala marca, simplemente se usa como un escalón, lo cual es una metáfora visual y, por último, no se difama ni se muestran datos falsos. En cuanto a la agresividad, el anuncio sí es agresivo, pero no significa que sea

ilegal. Usa un tono humorístico y creativo, lo que puede ser visto como una forma de competencia sana si se interpreta como “piques” entre marcas.

Como conclusión, no se considera competencia desleal pero sí podría considerarse desleal si se hiciera de forma sistemática con intención de dañar la imagen de Coca-Cola más que promocionar a Pepsi. En este caso, el objetivo es destacar Pepsi, no atacar directamente.

Sectores donde la competencia desleal es más frecuente

En cuanto a la tendencia donde la competencia desleal es más fuerte, nos encontramos con el sector tecnológico, el comercio electrónico y alimentación y bebidas.

En el sector tecnológico, la innovación va muy rápido y muchas veces el conocimiento técnico o las ideas no están suficientemente protegidas. Empresas emergentes y grandes corporaciones compiten ferozmente por talento, patentes, algoritmo o clientes. Aquí es común el uso indebido de información confidencial, la copia de software o el espionaje industrial.

En el comercio electrónico, la barrera de entrada es muy baja, hay muchos actores pequeños y la competencia por precio es enorme. Algunos bajan precio por debajo de los costes para ganar cuota, otros falsifican productos o copian marcas. También destacan las reseñas falsas o la publicidad engañosa.

En cuanto al sector de la alimentación, hay una lucha constante por destacar en un mercado saturado. Algunas marcas exageran propiedades saludables o de origen en sus productos, usan nombres que inducen al error o simulan pertenecer a una categoría premium. También es común el uso de *packaging* similar a marcas reconocidas.

Cabe hacer mención a la denominada economía colaborativa, ya que se ha consolidado como un fenómeno relevante en el ámbito económico y social, caracterizándose por el uso de plataformas digitales que permiten a individuos compartir bienes y servicios, creando nuevas formas de valor. Surgida con fuerza tras la crisis económica de 2008, esta modalidad responde a una necesidad de innovación frente a la transformación del mercado global, impulsada por la tecnología y la participación activa de la ciudadanía. Su objetivo principal es

optimizar el uso de recursos infrautilizados mediante el intercambio, el alquiler o el uso compartido, generando ingresos para los propietarios y reduciendo el consumo innecesario.

Empresas como Uber, Didi, Cabify o Airbnb son ejemplos destacados de este modelo, al facilitar servicios de transporte y alojamiento sin necesidad de infraestructura empresarial tradicional. Estas plataformas han revolucionado los sectores en los que operan, promoviendo el empleo y aumentando la competencia. No obstante, también han sido objeto de críticas por parte de sectores tradicionales que consideran que compiten de forma desleal, al no estar sujetas a las mismas regulaciones. En consecuencia, resulta fundamental continuar analizando las implicaciones económicas y sociales de la economía colaborativa, así como sus efectos en la regulación del mercado. La economía colaborativa ha favorecido a empresas y consumidores al generar empleo y reducir significativamente los precios en comparación con el mercado tradicional. No obstante, ha sido percibida como una amenaza por grandes empresarios, al desafiar sus modelos de producción y oferta de servicios. Plataformas como Uber y Airbnb, surgidas tras la crisis de 2008, han alcanzado valoraciones superiores a compañías tradicionales con décadas de trayectoria. Sin embargo, su expansión ha provocado fuertes reacciones en algunos países, donde han sido acusadas de competencia desleal y, por ello, declaradas ilegales en lugares como Italia y Francia.²⁶

4. MEDIDAS DE CONTROL Y ESTRATEGIAS

Para garantizar el buen funcionamiento de cualquier organización, ya sea en el ámbito empresarial, financiero o del mercado general, son fundamentales las medidas de control y las estrategias adoptadas para prevenirlo. Estas herramientas permiten evaluar el desempeño, identificar riesgos y optimizar la toma de decisiones.

Las medidas de control pueden dividirse en preventivas, que buscan evitar desviaciones antes de que ocurran; identificando errores o anomalías en el

²⁶ Forero, L. (2023). "La era digital y el derecho de la competencia: Una mirada a los desafíos de la regulación", *Via Iuris*, núm. 35, pp. 96 y ss. DOI: <https://doi.org/10.37511/viaiuris.n35a3>.

proceso; y correctivas, que establecen acciones para corregir problemas cuando ya han sido detectados.

Cabe destacar que en el ámbito del Derecho mercantil internacional la ética empresarial, fundamentada en la práctica de la lealtad en las relaciones comerciales, se encuentra regulada principalmente mediante mecanismos de derecho no vinculante (soft law), integrados dentro de la lex mercatoria. La mayoría de estos estándares contra las prácticas comerciales desleales se recogen en códigos de conducta elaborados por y para profesionales y empresarios, los cuales, sin embargo, aún carecen de la eficacia necesaria para controlar adecuadamente dichos comportamientos. Asimismo, la heterogeneidad de las prácticas y usos comerciales en el ámbito internacional genera una falta de uniformidad en los criterios que definen lo que puede considerarse leal o desleal, dificultando la aplicación de parámetros claros para los operadores jurídicos privados.²⁷

Por otro lado, las estrategias se enfocan en alcanzar objetivos a través de la planificación y ejecución de acciones concretas. Pueden ser de tipo defensivo, cuando buscan minimizar riesgos, o de crecimiento cuando su finalización es potenciar oportunidades.

En el contexto de los mercados y operadores, la combinación de medidas de control y estrategias adecuadas es clave para lograr estabilidad y rentabilidad en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

4.1 Regulación y normativa

En España, la regulación de la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas se sustenta en dos leyes principales que trabajan en conjunto para mantener un mercado justo y equilibrado. La primera es la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, cuyo objetivo es proteger la competencia en interés de todos los participantes del mercado. Esta ley prohíbe y sanciona conductas que puedan distorsionar la competencia, como actos de engaño, confusión, denigración, comparación indebida, imitación, explotación de la

²⁷ Ruiz Martín, A. M. (2020), "Interacción y eficacia de los mecanismos de la autorregulación contra la competencia desleal en el comercio y el Derecho mercantil internacional" *Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 12, p 351. <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5192>

reputación ajena, violación de secretos, infracción contractual y prácticas agresivas.

Por otro lado, la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece el marco para la protección de la competencia en España. Esta normativa prohíbe conductas que puedan restringir o falsear la competencia, como los acuerdos colusorios, que consisten en la coordinación entre empresas para evitar competir o limitar la competencia en el mercado nacional o comunitario. También regula los abusos de posición dominante y otros actos desleales que puedan afectar al interés público. Esta ley contempla el control de las concentraciones económicas y crea la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que es la autoridad encargada de aplicar y hacer cumplir estas normas.

En los últimos años, el legislador ha adoptado un enfoque renovado, incorporando en la normativa nacional principios y reglas inspiradas en las directivas comunitarias para regular las prácticas comerciales, especialmente en las relaciones entre empresarios y consumidores. Este cambio ha llevado a que las prácticas comerciales, que tradicionalmente no se consideraban cláusulas contractuales, adquieran una relevancia creciente en la interpretación de los contratos y en la determinación de responsabilidades. La normativa comunitaria ha ampliado significativamente el alcance de estas prácticas, incluyendo no solo la publicidad y actividades de comercialización, sino también cualquier acto, conducta o manifestación del empresario o profesional que pueda influir en la decisión del consumidor, con el fin de garantizar un funcionamiento correcto del mercado y proteger los derechos del consumidor.²⁸

En conjunto, estas leyes buscan garantizar un mercado competitivo, protegiendo tanto a los consumidores como a las empresas y promoviendo un entorno en el que la competencia sea justa y transparente.

4.2 Cooperación internacional

La falta de regulación ha llevado a la consolidación de violaciones de derechos entre consumidores y competidores, lo que ha generado la necesidad de

²⁸ Avilés García, J. (2013), "Contratación y competencia: la reforma de las prácticas comerciales como elemento indispensable del buen funcionamiento del mercado", *Revista CEFLEGAL*, núm. 154, pp. 18-20. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/ceflegal/article/view/1203>

implementar un sistema robusto que incorpore los cambios de la globalización tecnológica en la normatividad. Para lograr este propósito, es fundamental prestar atención a las políticas de competencia que se han llevado a cabo en Estados Unidos y la Unión Europea, donde se han generado procesos de vanguardia en la revisión y actualización de las normas en esta materia, permitiendo la creación de un marco regulatorio más eficiente y efectivo en el mercado electrónico.²⁹

La lucha contra la competencia desleal requiere un enfoque coordinado a nivel internacional puesto que muchas empresas operan en múltiples jurisdicciones y pueden aprovechar vacíos legales para llevar a cabo prácticas desleales sin consecuencias. Para evitar esto, los países han desarrollado diversas estrategias y mecanismos de cooperación.

Por esta razón en el año 2014 la Unión Europea decidió implementar el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), con la finalidad de prevenir conductas anticompetitivas en el ámbito digital. Esta normativa busca otorgar a los usuarios un mayor control sobre su información personal, permitiéndoles transferir sus datos entre diferentes proveedores o incluso hacia empresas competidoras. De esta forma, se fomenta la libre competencia y se evita que ciertas plataformas se conviertan en monopolios difíciles de regular.

Así, las infracciones a la normativa de protección de datos pueden entenderse principalmente desde dos perspectivas. Por un lado, la utilización de algoritmos para procesar datos puede favorecer la realización de acuerdos o prácticas restrictivas de la competencia, ya que los competidores pueden acceder a información muy similar y emplearla para coordinarse de forma explícita o implícita. Por lo tanto, las grandes compañías que manejan Big Data tienden a concentrar grandes volúmenes de datos que resultan esenciales para que otras empresas puedan competir de forma eficaz. Por otro lado, la obtención y acumulación de datos valiosos, únicos y no replicables puede generar barreras significativas para el ingreso de nuevos actores al mercado. En el contexto antimonopolio, las preocupaciones en torno al uso de algoritmos son

²⁹ Forero, L. (2023), "La era digital y el derecho de la competencia: Una mirada a los desafíos de la regulación" *Via Iuris*, núm. 35, pp. 9-10. DOI: <https://doi.org/10.37511/viaiuris.n35a3>.

especialmente relevantes cuando se trata de datos pertenecientes a terceros competidores, más que con aquellos que son únicos o imposibles de reproducir.

Para conocer con exactitud el funcionamiento de esta cooperación internacional, en primer lugar, abordaremos cómo se organizan los países para combatirla. Existen diversas entidades que coordinan esfuerzos y establecen principios comunes para la lucha contra la competencia desleal. La OMC, aunque su enfoque principal es el comercio internacional, establece reglas sobre competencia justa y desleal en el comercio global. La Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) brinda asesoramiento a países en desarrollo para fortalecer su regulación en esta materia. La OCDE ofrece recomendaciones sobre prácticas regulatorias y promueve el intercambio de información entre gobiernos. La Red Internacional de Competencia (ICN), que agrupa a más de 100 agencias de competencia de diferentes países, trabaja en la coordinación de esfuerzos en la regulación y sanción de prácticas desleales. Además, muchos países firman acuerdos específicos para compartir información, cooperar en investigaciones y coordinar sanciones. Entre estos, destacan los Tratados de Libre Comercio (TLC) y los Acuerdos de Asistencia Jurídica Mutua, los cuales facilitan el intercambio de pruebas y la coordinación de investigaciones sobre empresas que operan en varias jurisdicciones.

La cooperación internacional no solo se basa en normas y acuerdos, sino en acciones concretas para detectar y sancionar a quienes incumplen las reglas. Los países comparten datos sobre investigaciones en curso, sanciones impuestas y tendencias en competencia desleal. Esto evita que las empresas simplemente trasladen sus actividades de un país a otro para evadir sanciones.

Un desafío en la cooperación internacional es que cada país tiene sus propias leyes. Para resolverlo, muchas organizaciones trabajan en armonizar normativas y crear estándares internacionales sobre qué prácticas se consideran desleales.³⁰

Actualmente, las normas que regulan el comercio internacional para combatir ciertos comportamientos comerciales desleales han sido creadas principalmente por la OMC. Estas normas están dirigidas a los actores públicos, como los

³⁰ Forero, L. (2023), op. cit., pp. 5-19.

Estados y las organizaciones internacionales, con el objetivo de que sus legislaciones nacionales adopten estándares comunes basados en los principios de la OMC. Estos principios buscan promover un sistema de comercio multilateral que sea justo, libre y sin distorsiones.

En el ámbito del Derecho internacional, solo existe un artículo, el artículo 10 bis del Convenio de París (CUP), para la protección de la propiedad industrial, que puede considerarse como un estándar mínimo común para todos los países que son parte de este acuerdo. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) también ha trabajado en mejorar este artículo. Sin embargo, en la práctica, el alcance y la aplicación del artículo 10 bis no están del todo claros, especialmente en lo que respecta a su carácter vinculante o no vinculante en diferentes países. Además, este artículo es bastante general y no especifica todos los comportamientos que podrían considerarse desleales en el mercado internacional hoy en día.

Aunque el artículo 10 bis del CUP fue diseñado en el siglo XIX para regular la competencia desleal, la doctrina moderna ha sugerido que su aplicación puede adaptarse a los modelos actuales. En la actualidad, la protección contra la competencia desleal no solo busca defender intereses económicos, sino también proteger a los consumidores y otros intereses sociales. Por eso, en muchos países, las normas contra la competencia desleal han evolucionado para convertirse en un conjunto de reglas que también consideran aspectos sociales, dejando de ser solo un asunto de Derecho privado para convertirse en un marco normativo más institucionalizado.

Es importante destacar que, aunque el artículo 10 bis del CUP intentó unificar la protección contra la competencia desleal a nivel internacional, en realidad fue demasiado flexible. Permitió que cada país legislara según sus propios criterios, siempre que tuviera mecanismos para sancionar la competencia desleal, como se establece en el artículo 10 ter del mismo acuerdo.

Por todo esto, se sabe que la regulación de la competencia desleal no está completamente armonizada a nivel global. Incluso en la Unión Europea, donde se han hecho esfuerzos por unificar estas normas, la regulación sigue siendo sectorial y fragmentada. La principal dificultad radica en la complejidad de esta

disciplina jurídica, que puede considerarse “poliédrica”, ya que requiere analizar de manera integral las diferentes normas, prácticas y usos del comercio que la regulan y cómo interactúan entre sí. La única base común en este ámbito es el respeto por la buena fe en el mercado y las prácticas honestas, principios que son fundamentales para la autorregulación y la convivencia justa en el comercio internacional.³¹

4.3 La Diversificación de las Prácticas Comerciales y sus Impactos

Mientras que la LCD se refiere a prácticas mediante los términos actos o comportamientos, la Directiva 2005/29/CE, en su artículo 2.d), las define como «todo acto, omisión, conducta o comunicación comercial, incluyendo publicidad y marketing, procedentes de un comerciante y vinculados a la promoción, venta o suministro de un producto a los consumidores». ³²

La reforma introducida por la Ley 29/2009 tiene como objetivo principal integrar la protección del consumidor en la regulación del mercado, reforzando la tutela efectiva de sus derechos y evitando la fragmentación normativa³³. Aunque el legislador español optó por modificar la normativa sobre competencia desleal en la LCD de 1991, también pudo haber llevado a cabo la reforma en el marco del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU). Sin embargo, se eligió remitir en bloque a la LCD y otras leyes, considerando que esta materia es de competencia exclusiva del Estado, en virtud del carácter mercantil que le atribuye la Constitución Española (artículo 149.1.6.º). Esto limita la capacidad de las comunidades autónomas para modificar o añadir normas en esta materia, salvo en casos específicos relacionados con salud, seguridad, regulación comunitaria o protección en sectores como servicios financieros y bienes inmuebles.

³¹ Ruiz Martín, A. M. (2020), “Interacción y eficacia de los mecanismos de la autorregulación contra la competencia desleal en el comercio y el Derecho mercantil internacional”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, pp. 346 y ss.

³² Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales entre los comerciantes y los consumidores en el mercado interior. DO L 149, 11.6.2005, pp. (22–39), artículo 2.d.

³³ Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/2007, de 16 de noviembre, de Defensa de los Consumidores y Usuarios, con el objetivo de integrar la protección del consumidor en la regulación del mercado, reforzando la tutela efectiva de sus derechos y evitando la fragmentación normativa. (BOE núm. 312, 31 de diciembre de 2009).

El concepto de prácticas comerciales en la Directiva 2005/29/CE se centra en actividades relacionadas con la venta o promoción de bienes y servicios, incluyendo acciones promocionales, relaciones públicas y publicidad corporativa. La inclusión de «comunicaciones comerciales» en la definición refuerza su carácter amplio. Es fundamental analizar las circunstancias específicas de cada caso, considerando el tipo de producto y medio de difusión, para determinar si una práctica afecta realmente a los consumidores o si está dirigida a un uso empresarial o profesional.

La reforma de Ley 29/2009 reforzó la protección de los intereses económicos de los consumidores, ampliando la tutela desde un enfoque corporativo hacia uno social, con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del mercado. La regulación de la competencia desleal en relación con los consumidores se divide en dos bloques: en el Capítulo II de la LCD, se regulan los actos de competencia desleal en general, y en el Capítulo III, las conductas específicas en relaciones con consumidores y usuarios. Esta estructura rompe con la unidad anterior y tiene implicaciones en la contratación, ya que las conductas desleales ahora también están sujetas al régimen sancionador del TRLGDCU.

El artículo 19 de la LCD establece que las disposiciones del capítulo II se aplican a las prácticas dirigidas a consumidores y usuarios del capítulo III, incluyendo conductas engañosas y prácticas agresivas. Sin embargo, algunas conductas, como el trato discriminatorio o la publicidad ilícita, no son aplicables en relaciones entre empresarios y consumidores. La fragmentación del sistema obliga a aplicar primero el capítulo II y, en su defecto, las disposiciones generales y la cláusula residual del artículo 4.1.II del TRLGDCU, que funciona como norma de control judicial.³⁴

4.4 Estrategias empresariales para evitar sanciones

Desde una perspectiva empresarial, evitar este tipo de prácticas no solo es una cuestión legal, sino también estratégica: la reputación, la confianza de los clientes y la sostenibilidad del negocio están en el juego. En este contexto, las

³⁴ Avilés García, J. (2013), "Contratación y competencia: la reforma de las prácticas comerciales como elemento indispensable del buen funcionamiento del mercado" *Revista CEFLEGAL*, núm. 154, pp. 20-23.

empresas desarrollan una serie de estrategias preventivas para asegurar el cumplimiento normativo y garantizar una competencia justa.

En el ámbito empresarial, una de las estrategias más relevantes para prevenir prácticas de competencia desleal es la implementación de un código ético. Este documento actúa como una guía interna que establece principios claros sobre el comportamiento esperado de empleados y directivos en sus relaciones comerciales. Su contenido suele incluir la prohibición de difundir información falsa sobre competidores, el rechazo a prácticas de imitación desleal o la explotación indebida de la reputación de otras empresas, así como el compromiso con la transparencia en las relaciones con clientes y proveedores. Lejos de tener un valor meramente simbólico, este código ético se integra de forma activa en los procesos de toma de decisiones, especialmente en departamentos estratégicos como marketing o dirección.³⁵

Muchas organizaciones apuestan por la formación continua en materia de cumplimiento normativo, conocida como *compliance*. Esta herramienta se ha consolidado como clave para evitar sanciones legales, mediante la educación del personal sobre conductas que pueden considerarse desleales o ilícitas. La formación suele enfocarse en la LCD y en su aplicación práctica, abordando situaciones de riesgo como la publicidad engañosa o la violación de secretos empresariales. Este enfoque no solo reduce los riesgos legales, sino que contribuye a instaurar una cultura empresarial basada en el respeto a las normas del mercado.³⁶

Otro pilar esencial en la prevención de prácticas desleales es la supervisión y el control de las actividades comerciales. Las empresas suelen implementar mecanismos de auditoría interna que permiten identificar desviaciones potencialmente problemáticas. Estas auditorías abarcan la revisión de campañas publicitarias, el control de condiciones de venta y promociones, así como la evaluación de las prácticas de negociación con clientes y proveedores. Estos

³⁵ Trámites Jurídicos. (2024, 29 de septiembre). Estrategias para combatir la competencia desleal en tu sector. <https://tramitesjuridicos.com/estrategias-para-combatir-la-competencia-desleal-en-tu-sector/>

³⁶ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2020). *Guía sobre los programas de cumplimiento normativo en relación con las normas de defensa de la competencia*.

sistemas de control pueden estar gestionados por un departamento específico de *compliance* o formar parte del área de control interno.

La transparencia en la comunicación y la publicidad es también una estrategia fundamental. Las empresas deben garantizar que toda su comunicación externa sea veraz, clara y objetiva. Para ello, se implementan protocolos de revisión previa de los materiales publicitarios, con el objetivo de evitar mensajes que puedan inducir a error, comparaciones injustificadas con competidores o afirmaciones exageradas sin sustento. En muchos casos, las compañías optan por certificar sus mensajes publicitarios a través de organismos independientes, lo que refuerza su compromiso con la transparencia.

Por lo tanto, la adecuada protección de los activos intangibles de la empresa es crucial para prevenir conflictos con otras entidades. Esto incluye el registro de marcas y patentes para evitar imitaciones, la protección del know-how y la información confidencial mediante contratos adecuados, y el establecimiento de políticas claras de confidencialidad con empleados y colaboradores. Estas medidas no solo protegen los intereses propios de la empresa, sino que también previenen su implicación en litigios costosos y dañinos para su reputación.

En línea con lo anterior, muchas organizaciones apuestan por una gestión ética de la competencia. Este enfoque se basa en evitar prácticas que, aunque legales, pueden suponer una ventaja injusta, como la captación agresiva de personal clave de otras empresas, la intromisión en relaciones comerciales ajenas o el uso indebido de información obtenida sin consentimiento. En su lugar, las compañías buscan posicionarse mediante la innovación, la mejora continua de sus productos o servicios y la orientación a la satisfacción del cliente como eje central de su competitividad.

Por último, una estrategia eficaz para mitigar conflictos es la adopción de políticas activas de resolución amistosa. Establecer canales de mediación empresarial y acuerdos extrajudiciales permite solucionar disputas con otras empresas o con clientes antes de que escalen a denuncias formales. Esta práctica no solo reduce el riesgo de sanciones, sino que también mejora la

imagen de la empresa como actor responsable y comprometido con el buen funcionamiento del mercado.³⁷

4.5 Penalizaciones y sanciones

Las penalizaciones y sanciones aplicables en casos de competencia desleal y prácticas anticompetitivas tienen como finalidad proteger el funcionamiento correcto del mercado, garantizar la igualdad de condiciones entre operadores económicos y evitar perjuicios al consumidor. Aunque ambas figuras tienen naturalezas distintas, comparten un régimen sancionador que persigue tanto el castigo como la prevención.

En el caso de competencia desleal, las sanciones suelen estar orientadas a resarcir el daño causado a otros competidores. El instrumento principal es la indemnización por daños y perjuicios, que se impone cuando se demuestra que la conducta desleal como la imitación, la confusión, el descrédito o el aprovechamiento de la reputación ajena ha causado un perjuicio económico concreto. Además de esta compensación económica, los jueces pueden ordenar el cese inmediato de la conducta desleal y, en algunos casos, la publicación de la sentencia para reparar el daño reputacional causado.

Las prácticas anticompetitivas, por otro lado, tienen un enfoque más institucional y son sancionadas principalmente por organismos públicos de defensa de la competencia. Las penalizaciones más habituales son las multas económicas, que pueden alcanzar un porcentaje elevado sobre la facturación total de la empresa infractora, especialmente en casos graves como la fijación de precios entre competidores (cárteles), el reparto de mercados o el abuso de posición dominante.

Estas multas se calculan teniendo en cuenta la gravedad de la infracción, su duración, el ámbito territorial afectado, el daño al interés general del mercado y si existe o no reincidencia. También se valoran factores atenuantes, como la

³⁷ Lema Dapena, A. (2019, noviembre 5). Las políticas de competencia y los sistemas de gestión de compliance. *CNM Cblog*. <https://blog.cnmc.es/2019/11/05/politicas-competencia-sistemas-gestion-compliance/>

colaboración con la autoridad (programas de clemencia o delación) o la adopción voluntaria de medidas para cesar la conducta infractora.³⁸

Además de sanciones económicas, pueden imponerse medidas estructurales como la anulación de contratos, la obligación de modificar determinadas prácticas comerciales, o incluso la desinversión o venta de activos cuando una concentración empresarial haya generado un efecto restrictivo de la competencia.

En casos excepcionales, especialmente cuando se demuestra una implicación directa y consciente de personas físicas en la infracción, se pueden aplicar sanciones personales como multas individuales o inhabilitaciones temporales para ejercer cargos de responsabilidad en empresas.

Por último, tanto en competencia desleal, como en prácticas anticompetitivas, las sanciones reputacionales son un efecto colateral cada vez más relevante: la publicación oficial de la sanción o el hecho de quedar asociado públicamente a una conducta ilícita puede tener consecuencias graves sobre la imagen de marca, la confianza del mercado y las relaciones con clientes y socios estratégicos.³⁹

Aquí tenemos un ejemplo de cómo afectó de una forma diferente las prácticas anticompetitivas en mercados globalizados en función del sector:

³⁸ Legalondo. (2025, junio 16). Cómo se calculan las multas por infracciones a la competencia. Legalondo. <https://www.legalondo.com/como-se-calculan-las-multas-por-infracciones-a-la-competencia/>

³⁹ Garrigues. (2016, 15 de julio). Multas impuestas por infracciones de derecho de la competencia. https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/multas-impuestas-por-infracciones-de-derecho-de-la-competencia

Tabla1**Evolución de las prácticas Anticompetitivas por sector (2018-2023)**

Año	Autoridad	Sectores afectados	Número de casos	Multas totales (€)
2018	CNMC	Carreteras, residuos, energía	15	91 millones
2019	Comisión Europea	Tecnología, bebidas, tarjetas de pago	12	4.000 millones
2020	CNMC	Transporte, construcción, servicios públicos	10	120 millones
2021	Comisión Europea	Agricultura, alimentación, digital	20	3.500 millones
2022	CNMC	Infraestructuras ferroviarias, licitaciones publicas	8	203,6 millones
2023	Comisión Europea	Energía, tecnología, servicios financieros	18	5000 millones

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) & Comisión Europea. (2018–2023). Informes y resoluciones sobre prácticas anticompetitivas por sectores. Memorias CNMC <https://www.cnmc.es>

5. CONCLUSIONES

La competencia desleal y las prácticas anticompetitivas constituyen uno de los mayores desafíos contemporáneos para el correcto funcionamiento de los mercados globales. El fenómeno de la globalización ha generado un entorno económico interconectado, donde las barreras tradicionales al comercio y a la inversión han sido sustancialmente reducidas. Sin embargo, esta apertura ha traído consigo una serie de riesgos y tensiones que se manifiestan con especial intensidad en la conducta de ciertos agentes económicos que, en su afán por maximizar beneficios, recurren a estrategias ilícitas, abusivas o éticamente cuestionables que alteran gravemente la equidad y transparencia del juego competitivo.

Uno de los principales hallazgos de esta investigación ha sido la constatación de que las estructuras regulatorias actuales, tanto a nivel nacional como internacional, no siempre logran responder con eficacia ante conductas anticompetitivas que operan en múltiples jurisdicciones. Las autoridades nacionales de competencia se ven, en muchos casos, limitadas por su falta de alcance extraterritorial, por la disparidad normativa entre países o por la asimetría de recursos frente a grandes corporaciones transnacionales. En este sentido, la falta de una arquitectura regulatoria global verdaderamente vinculante ha permitido la persistencia de vacíos legales que algunas empresas aprovechan para consolidar posiciones dominantes, restringir la entrada de nuevos competidores o manipular precios de forma indirecta.

En el análisis realizado, se ha evidenciado cómo ciertas prácticas, tales como el abuso de posición dominante, los acuerdos colusorios, el dumping o las ayudas estatales selectivas, no solo atentan contra la libre competencia, sino que también vulneran principios esenciales del Derecho económico internacional, como la igualdad de condiciones y la no discriminación. Estas prácticas, cuando se reproducen de forma sistemática, erosionan el tejido empresarial, afectan negativamente a los consumidores y debilitan los incentivos a la innovación y la mejora productiva. Además, en los mercados globalizados actuales, estas conductas pueden adoptar formas cada vez más sofisticadas y difíciles de detectar, sobre todo en sectores dominados por plataformas digitales, conglomerados multinacionales y estructuras empresariales opacas.

Desde una perspectiva económica, el impacto de la competencia desleal es profundo y multilateral. Las distorsiones que genera afectan no solo a los precios y a la eficiencia del mercado, sino también a la estructura misma de la competencia, al favorecer injustamente a quienes recurren a prácticas ilícitas o anticompetitivas. Este fenómeno es especialmente perjudicial para las pequeñas y medianas empresas, que carecen de los medios y el poder de negociación necesarios para resistir las presiones de grandes actores que operan en condiciones privilegiadas, ya sea por su capacidad financiera, su control de las cadenas de suministro o su acceso preferente a mercados estratégicos.

Un aspecto destacable en este trabajo es el papel de las instituciones internacionales y regionales en la promoción y defensa de la competencia.

Aunque se han producido avances relevantes en la cooperación intergubernamental, como demuestra la actuación de organismos como la Comisión Europea, la OCDE o la Red Internacional de Competencia, persisten importantes limitaciones en cuanto a la capacidad efectiva de imponer sanciones, armonizar criterios y hacer cumplir las decisiones adoptadas. Esto se debe tanto a la ausencia de una jurisdicción supranacional robusta como a los intereses estratégicos y geopolíticos que en muchas ocasiones condicionan la voluntad política de los Estados para actuar de forma coordinada.

Por otro lado, la realización de este trabajo ha permitido reflexionar sobre la dimensión ética y social del fenómeno analizado. La competencia desleal no es solamente un problema económico o jurídico, sino también un reflejo de determinadas concepciones empresariales donde el éxito se persigue a costa de la legalidad y del bien común. El deterioro de la confianza en los mercados, la creciente concentración del poder económico y la desigualdad en el acceso a oportunidades constituyen consecuencias sociales de gran envergadura, que exigen una respuesta estructural. En este sentido, se hace indispensable promover una cultura empresarial basada en la ética, la transparencia y la responsabilidad corporativa, donde la observancia de las normas no sea vista como un límite, sino como una condición esencial para competir de manera sostenible y legítima.

En definitiva, este trabajo concluye que el combate contra la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas en el actual contexto de mercados globalizados requiere mucho más que la aplicación de sanciones individuales o la reforma de marcos normativos aislados. Se trata de un reto sistémico que implica repensar el equilibrio entre libertad económica y regulación, fortalecer las instituciones encargadas de velar por la competencia, y fomentar mecanismos de gobernanza económica global que estén a la altura de los desafíos contemporáneos. Solo mediante un enfoque integral, que combine herramientas jurídicas eficaces, voluntad política firme, cooperación internacional real y una ética empresarial renovada, será posible salvaguardar los principios que sustentan una competencia justa, abierta y equitativa, condición indispensable para el desarrollo económico equilibrado y la justicia social en el siglo XXI.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arnáiz Ausín, A. (2024), “El Derecho de la Competencia y su relación con los novedosos mercados digitales. El «Digital Services Act Package» de la Unión Europea”, *Revista Aranzadi Unión Europea*, pp.1 y ss.
- Avilés García, J. (2013), “Contratación y competencia: la reforma de las prácticas comerciales como elemento indispensable del buen funcionamiento del mercado” *Revista CEFLEGAL*, núm. 154, pp. 7–50. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/ceflegal/article/view/1203>
- Forero, L. (2023), “La era digital y el derecho de la competencia: Una mirada a los desafíos de la regulación”, *Via Iuris*, núm. 35, pp 15-19. DOI: <https://doi.org/10.37511/viaiuris.n35a3>
- García Guerrero, J. (2014), “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, *Revista de Derecho Privado*, núm. 26, pp. 277–307. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006>
- Kovacic, W. E. (2020), “La colusión como práctica anticompetitiva en la contratación pública. Reciente tendencia a la participación accionaria horizontal en EE.UU. y América Latina”, *Revista de Derecho, Estado y Sociedad*, núm. 58, pp. 5-18. <https://www.redalyc.org/journal/197/19758807020/>
- Porter, M. E. (2008), “The Five Competitive Forces that Shape Strategy”, *Harvard Business Review*, núm. 86(1), pp. 80–82.
- Ruiz Martín, A. M. (2020), “Interacción y eficacia de los mecanismos de la autorregulación contra la competencia desleal en el comercio y el Derecho mercantil internacional”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 12(1), pp. 346–364. <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5192>
- Silos Ribas, M. (2021), “Competencia e innovación”, *Revista Economía Industrial*, núm. 421, pp. 119–130. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/421/MATEO%20SILOS%20RIBAS.pdf>

- **Referencias normativas y otros materiales:**

- Boletín Oficial del Estado. (1991). Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Artículos 5, 9, 11 y 12. Boletín Oficial del Estado, 10, (959-964). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-6281>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>

- Boletín Oficial del Estado. (2007). Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (159), (28848:28872). <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/07/03/15>
- Boletín Oficial del Estado. (2007). Ley 15/2007, de 4 de julio, de Defensa de la Competencia. (159). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>
- Comisión Europea. (2022). *Directrices sobre acuerdos verticales y prácticas concertadas*. Diario Oficial de la Unión Europea, C 248, (1-85). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-Z-2022-70045>
- Comisión Europea. (sf). Política de competencia de la UE. https://competition-policy.ec.europa.eu/index_en
- Comisión Europea. (2017). Antitrust. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784
- Comisión Europea. (2018). Antitrust. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784
- Comisión Europea. (2019). Antitrust. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). Guía sobre el uso del análisis económico en el Derecho de la Competencia. (CNMC). <https://www.cnmc.es>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2020). *Guía sobre los programas de cumplimiento normativo en relación con las normas de defensa de la competencia*. <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-guia-compliance-competencia-20200610>
- Comisión Europea. (2022). *Prácticas de exclusión y boicot en el mercado europeo*. Dirección General de Competencia. https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/practicas-exclusion-boicot-2022_en
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (sf). “Guía sobre prácticas anticompetitivas”. CNMC. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Gu%C3%ADas/Gu%C3%ADaPr%C3%A1cticasAnticompetitivas.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). “Guía sobre el uso del análisis económico en el Derecho de la Competencia”. (CNMC). <https://www.cnmc.es>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). “Guía de programas de cumplimiento en materia de defensa de la competencia”. (CNMC).

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Competencia/20201126_Guia_Cumplimiento_CNMC.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2020). *Guía sobre los programas de cumplimiento normativo en relación con las normas de defensa de la competencia*.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) & Comisión Europea. (2018–2023). Informes y resoluciones sobre prácticas anticompetitivas por sectores. Memorias CNMC <https://www.cnmc.es>

Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1-88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales entre los comerciantes y los consumidores en el mercado interior (DO L 149, 11.6.2005, p. 22–39), artículo 2.d.

España. (1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 4)*. Boletín Oficial del Estado, 10, pp. 959–960. https://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l3-1991.html

Ley de Mercados Digitales Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022). Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados digitales. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/2007, de 16 de noviembre, de Defensa de los Consumidores y Usuarios, con el objetivo de integrar la protección del consumidor en la regulación del mercado, reforzando la tutela efectiva de sus derechos y evitando la fragmentación normativa. (BOE núm. 312, 31 de diciembre de 2009).

OECD. (2019). Tackling anticompetitive practices in the global economy. OECD Publishing.

<https://www.oecd.org/en/topics/competition.html>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). *Cooperación Regulatoria Internacional*. OCDE Publishing. <https://doi.org/10.1787/e2233df7-es>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022). *Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 265, (1–56).

Parlamento Europeo. (2025, 8 de mayo). Resolución sobre la política de competencia: informe anual 2024

(2024/2079(INI)). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2025-0104_ES.html

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, (1-88) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

Unión Europea. (2008). Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), Artículo 102, que regula el abuso de posición dominante en el mercado. Diario Oficial de la Unión Europea, C 115, 9 de mayo de 2008.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL>

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (versión consolidada). (2012). Diario Oficial de la Unión Europea, C 326, (47:390). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

Unión Europea. (2005). *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 149, 22 de junio de 2005.

Unión Europea. (2008). *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*, Artículos 101 y 102, que regulan las prácticas que afectan la competencia en el mercado único europeo. Diario Oficial de la Unión Europea, C 115, 9 de mayo de 2008.

U.S. Congress. (1890). *Sherman Antitrust Act*, 15 U.S.C. 1–7. <https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>

U.S. Congress. (1914). *Clayton Antitrust Act*, 15 U.S.C. §§ 12–27. <https://fraser.stlouisfed.org/title/antitrust-laws-amendments-1890-1956-1136/clayton-antitrust-act-1509>

- **Webgrafía**

CeCo UAI. (2022, 21 de abril). Barreras de entrada. <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>

Crédito y Caución. (2025, 16 de enero). Medidas frente a la competencia desleal en mercados globales. <https://www.creditoycaucion.es/es/blog/detalle/medidas-frente-competencia-desleal-mercados-globales>

Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). “Política de competencia para la era digital”. Informe para la Comisión

Europea. <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

Cuota de mercado de Google en motores de búsqueda: Estadísticas globales de StatCounter (2023). Cuota de mercado mundial de motores de búsqueda. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Estadísticas globales de StatCounter (2023). Cuota de mercado mundial de motores de búsqueda. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Garrigues. (2016, 15 de julio). Multas impuestas por infracciones de derecho de la competencia. https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/multas-impuestas-por-infracciones-de-derecho-de-la-competencia

International Trade Centre. (2012). *Cómo perjudican las prácticas anticompetitivas a los países en desarrollo*. Ginebra: International Trade Centre. https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media_file/2022/09/23/combating_anti-competitive_practices_spa_for_web.pdf

Legalondo. (2025, junio 16). *Cómo se calculan las multas por infracciones a la competencia*. Legalondo. <https://www.legalondo.com/como-se-calculan-las-multas-por-infracciones-a-la-competencia/>

Lema Dapena, A. (2019, noviembre 5). Las políticas de competencia y los sistemas de gestión de compliance. *CNMCblog*. <https://blog.cnmc.es/2019/11/05/politicas-competencia-sistemas-gestion-compliance/>

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Antidumping: Información técnica*. Recuperado el 18 de junio de 2025, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/adp_s/adp_info_s.htm

Pérez, A. (2020). *Barreras de entrada: Qué son, impacto y fuentes*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/barreras-de-entrada-que-son-impacto-y-fuentes>

Trámites Jurídicos. (2023, 14 de abril). *Estrategias legales para defenderse ante la competencia desleal*. <https://tramitesjuridicos.com/estrategias-legales-para-defenderse-ante-la-competencia-desleal/>

Trámites Jurídicos. (2024, 29 de septiembre). Estrategias para combatir la competencia desleal en tu sector. <https://tramitesjuridicos.com/estrategias-para-combatir-la-competencia-desleal-en-tu-sector/>