



¿Bajar las comisiones de las tiendas de aplicaciones siempre beneficia a los usuarios?

José Ignacio Heresi, Ph.D. en Economía, Universidad de Toulouse, Francia. Académico Facultad de Economía y Negocios, UAH.



Cada vez que descargamos una aplicación en nuestro teléfono, probablemente no pensamos demasiado en cómo llegó hasta ahí. Sin embargo, detrás de casi todas las aplicaciones que usamos existe un intermediario fundamental: las tiendas de aplicaciones, conocidas como app stores. Estas plataformas, como la App Store de Apple o Google Play para dispositivos Android, permiten que miles de desarrolladores distribuyan sus aplicaciones de manera sencilla y segura a usuarios de todo el mundo. Además de facilitar esa distribución, administran los sistemas de pago y revisan que las aplicaciones cumplan ciertos estándares de seguridad, ofreciendo un espacio digital donde desarrolladores y usuarios pueden encontrarse. A cambio de estos servicios, las plataformas cobran una comisión por muchas de las compras y suscripciones que se realizan dentro de las distintas aplicaciones.

Durante los últimos años, estas comisiones han estado en el centro de importantes debates regulatorios y de libre competencia en el mundo. Diversas empresas desarrolladoras de aplicaciones han cuestionado que los porcentajes cobrados por las plataformas, normalmente un 15% o un 30% de las ventas, sean demasiado elevados y reduzcan significativamente sus ingresos, mientras que distintas autoridades han comenzado a preguntarse si dichos porcentajes permiten un funcionamiento adecuado del mercado. Se han producido diversos conflictos legales, como el juicio entre Epic Games y Apple, junto con investigaciones regulatorias y de libre competencia en diversas partes del mundo, tales como Estados Unidos, Europa y otros países. En este contexto, este artículo analiza una pregunta que hoy ocupa un lugar importante en la discusión sobre la regulación de los mercados digitales:¹ **¿debieran regularse**

las comisiones que cobran las tiendas de aplicaciones?

A primera vista, la respuesta podría parecer sencilla. Si se obliga a las plataformas a cobrar una comisión menor, los desarrolladores conservan una mayor parte de sus ingresos. Eso podría traducirse en aplicaciones más baratas, mejores servicios o una mayor innovación. Siguiendo ese razonamiento, reducir las comisiones parecería beneficiar tanto a quienes desarrollan aplicaciones como a quienes las utilizan. Sin embargo, cuando se analiza con mayor detalle el funcionamiento de estos mercados, la respuesta deja de ser tan clara. Las regulaciones no solo modifican aquello que buscan corregir de manera directa; también cambian los incentivos de las empresas y, con ello, las decisiones que estas toman. Como resultado, una medida diseñada para beneficiar a consumidores y desarrolladores puede terminar generando consecuencias que no eran evidentes al momento de proponerla.

Nuestra investigación surge precisamente de esa inquietud. En lugar de preguntarnos únicamente cuánto dinero ganan los desarrolladores cuando cambia la comisión que cobra una tienda de aplicaciones, buscamos entender cómo esa comisión modifica las decisiones de las empresas y qué efectos termina produciendo sobre los consumidores. Esta pregunta es importante porque las aplicaciones no obtienen sus ingresos de una única manera. Algunas funcionan mediante suscripciones pagadas por los usuarios; otras ofrecen acceso gratuito y financian su funcionamiento a través de publicidad; y otras combinan ambos mecanismos mediante modelos conocidos como freemium, donde una versión básica es gratuita y una versión premium ofrece funciones adicionales a cambio de una suscripción.

Pensemos, por ejemplo, en Spotify. Cualquier persona puede escuchar música de manera gratuita aceptando la presencia de anuncios o contratar Spotify Premium para eliminarlos y acceder a funciones adicionales. Duolingo sigue una lógica similar: es posible aprender un idioma sin pagar, pero



también existe una versión de pago que elimina publicidad e incorpora herramientas extra. En ambos casos, las aplicaciones siguen un modelo freemium. En consecuencia, el usuario reconoce fácilmente la diferencia entre pagar con dinero o aceptar publicidad. Asimismo, algunas aplicaciones optan por ser completamente gratuitas y financiadas mediante publicidad, mientras que otras cobran un precio a todo evento para poder utilizar la aplicación. Lo que muchas veces pasa desapercibido es que la decisión de las empresas de utilizar uno u otro modelo también depende de las reglas que establecen las tiendas de aplicaciones, en particular de la comisión que cobra por los servicios pagados.

Este punto resulta fundamental para comprender nuestros resultados. En términos generales, la comisión de una app store se aplica sobre los ingresos provenientes de suscripciones y compras realizadas dentro de las aplicaciones, mientras que los ingresos obtenidos mediante publicidad normalmente no pagan esa misma comisión. Como consecuencia, el nivel de la comisión influye en la decisión sobre qué modelo de negocio resulta más conveniente para los desarrolladores. Si la comisión aumenta, financiar una aplicación mediante publicidad puede volverse relativamente más atractivo. Si disminuye, el modelo basado en suscripciones pasa a ser

una alternativa relativamente más conveniente. En este contexto, una regulación a la baja de las comisiones cobradas por tiendas de aplicaciones puede aumentar el número de aplicaciones pagadas y disminuir el número de aplicaciones gratuitas, con efectos que pueden beneficiar o perjudicar a los consumidores, dependiendo de sus preferencias.

Para estudiar este fenómeno desarrollamos un modelo económico que representa las decisiones de tres actores: una app store (la plataforma), los desarrolladores de aplicaciones y los consumidores. La plataforma decide qué comisión cobrar; los desarrolladores observan esa comisión y eligen cómo financiarán sus aplicaciones, ya sea con un modelo pagado o mediante publicidad; finalmente, los consumidores deciden cuáles aplicaciones utilizar. Lo interesante es que estas decisiones están completamente conectadas: una modificación en la comisión cambia las decisiones de los desarrolladores y esas decisiones terminan afectando la experiencia de quienes usan las aplicaciones todos los días.

Un análisis económico estándar se concentraría en un problema conocido como el de doble marginalización, que ocurre cuando tanto la plataforma como el desarrollador agregan un margen sobre el precio final que paga el consumidor, generando un precio que

podría considerarse excesivo para los usuarios finales. Si bien este efecto puede ser importante, nosotros proponemos un efecto diferente y complementario, basado en que algunas aplicaciones podrían cambiar su modelo de negocios en respuesta a una regulación de la comisión cobrada por la app store. Los resultados muestran que, cuando las comisiones aumentan, más desarrolladores optan por ofrecer aplicaciones gratuitas financiadas con anuncios. En cambio, cuando las comisiones disminuyen, que sería el caso que enfrentaríamos si se regularan a la baja dichas comisiones, el modelo basado en suscripciones se vuelve relativamente más atractivo, lo que aumentaría el número de aplicaciones pagadas.

A primera vista, podría parecer que una menor presencia de aplicaciones gratuitas siempre representa una mala noticia. Después de todo, cualquier persona puede acceder a ellas sin realizar un pago. Sin embargo, la gratuidad rara vez significa que el servicio no tenga un costo. En la mayoría de los casos, ese costo adopta la forma de anuncios publicitarios. Otra manera de “pagar” por el uso de aplicaciones gratuitas es a través de autorizar que las aplicaciones recolecten y utilicen nuestros datos personales, por lo que el costo se expresa en términos de privacidad. Por otra parte, el bienestar que obtenemos de aplicaciones pagadas depende de su precio. En términos generales, si los consumidores estamos mejor o peor cuando existen menos aplicaciones gratuitas depende de la magnitud de nuestros “costos” de utilizar aplicaciones gratuitas y de los precios de aplicaciones pagadas.

De lo anterior se desprende que el efecto de regular a la baja la comisión cobrada por una app store es el siguiente. Dado que la comisión es más baja, más apps eligen un modelo pagado mientras que menos apps eligen el modelo gratuito. Si los consumidores preferimos, en el agregado, las apps gratuitas, ya sea porque no nos molesta la publicidad de manera importante o no enfrentamos un costo de privacidad significativo, esta regulación nos perjudica, al menos a través de este canal. Por el contrario, si los consumidores

no tenemos preferencia por aplicaciones gratuitas, entonces esta regulación aumenta nuestro bienestar. Por lo tanto, responder si conviene regular a la baja las comisiones de las tiendas de aplicaciones no tiene una respuesta obvia, al menos desde la perspectiva de los consumidores.

La lógica descrita hasta aquí también puede aplicarse a otras posibles regulaciones en mercados digitales. Por ejemplo, en diversas jurisdicciones se han implementado o se están discutiendo medidas que protejan en mayor medida la privacidad de los consumidores. En ese caso, se puede prohibir a las aplicaciones recopilar y utilizar información de los consumidores. Esto genera un beneficio para los usuarios que valoran la protección de su privacidad. Al mismo tiempo, esta información es utilizada por las empresas digitales de distintas formas, entre las

cuales se encuentra la publicidad dirigida o personalizada. Si las empresas disponen de menos información debido a la regulación, la publicidad se vuelve relativamente menos rentable, lo que podría hacer que el modelo gratuito sea menos rentable en comparación con el pagado. Esto lleva a la existencia de un mayor número de aplicaciones pagadas. Si los consumidores preferimos las aplicaciones gratuitas, entonces enfrentamos un perjuicio que se contrapone al beneficio de una mayor privacidad.

En definitiva, nuestra investigación no busca responder que las comisiones de las tiendas de aplicaciones deban ser siempre más altas o siempre más bajas que las cobradas en la práctica por las apps stores. Nuestros resultados muestran que la discusión va más allá de la distribución de ingresos entre plataformas y desarrolladores, e incluso tras-



Nuestros resultados muestran que la discusión va más allá de la distribución de ingresos entre plataformas y desarrolladores, e incluso trasciende los problemas tradicionales de doble marginalización”





ciende los problemas tradicionales de doble marginalización. Las comisiones también influyen en la forma en que las empresas deciden financiar sus aplicaciones, en la cantidad de publicidad a la que están expuestos los usuarios y en los incentivos que tienen las plataformas para invertir en mejorar sus servicios.

Esto tiene una implicancia importante para el diseño de políticas públicas. En mercados digitales, las regulaciones suelen evaluarse por sus efectos más visibles, como una disminución de precios o un aumento de la

competencia. Sin embargo, esos cambios también pueden modificar el comportamiento de las empresas y generar consecuencias que se manifiestan solo después de que la regulación entra en vigor. Considerar estas respuestas resulta esencial para anticipar el verdadero impacto de una política pública. De hecho, existen otros posibles efectos de esta regulación que también deberían ser estudiados. Por ejemplo, actualmente estamos estudiando los efectos de una regulación a la baja de las comisiones en los incentivos a innovar de los desarrolladores de aplicaciones y de la misma app store.

Las tiendas de aplicaciones se han convertido en una infraestructura fundamental de la economía digital. Millones de personas las utilizan diariamente para trabajar, estudiar, comunicarse o entretenerse. Comprender cómo funcionan los incentivos que organizan estos mercados no solo permite interpretar mejor los debates regulatorios actuales, sino también diseñar políticas que promuevan mercados digitales más eficientes y beneficiosos para quienes desarrollan aplicaciones y para quienes las utilizan. **OE**

(1) Columna basada en los resultados del proyecto Fondecyt de Postdoctorado N°3230403.