Impacto de la Ley de Mercados Digitales (DMA) en los consumidores de la Unión Europea:
Resultados de una encuesta realizada a 5000 consumidores

NEXTRADE GROUP
World trade is changing. Are you?

Índice

Resumen ejecutivo 2
1. Introducción 3
2. Uso de los servicios de los "guardianes de acceso" por parte de los europeos 4
3. Nuevas fricciones en las búsquedas en línea después de la DMA 7
4. Experiencia del cliente en línea más pobre y engorrosa 11
5. Conclusión 15
Apéndice 1 – Metodología y muestra 16

Tabla de figuras

Figura 1: Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por país 4
Figura 2: Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por edad 5
Figura 3: Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por ingresos 5
Figura 4: Frecuencia de uso de los servicios digitales dentro del alcance de la DMA, servicios seleccionados 6
Figura 5: Porcentaje de europeos que quieren que los motores de búsqueda ofrezcan resultados enriquecidos, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor 7
Figura 6: Porcentaje de europeos que quieren que sus servicios en línea estén sincronizados: personas que realizan búsquedas muchas veces al día frente a personas que realizan búsquedas una vez al día, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor 8
Figura 7: Porcentaje de consumidores europeos que deben realizar búsquedas de contenido relevante en línea durante más tiempo que hace aproximadamente un año, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor 8
Figura 8: Porcentaje de consumidores europeos que informan tiempos de búsqueda más prolongados para el contenido relevante, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor 9
Figura 9: Porcentaje de europeos que informan tiempos de búsqueda más prolongados para servicios en la actualidad en comparación con hace un año, por país 10
Figura 10: Porcentaje de consumidores europeos que obtienen peores resultados en los servicios en línea desde principios de 2024, por tipo de servicio 11
Figura 11: Porcentaje de consumidores europeos que obtienen peores resultados en la búsqueda de viajes (vuelos y hoteles) después de la DMA, por frecuencia de viajes 12
Figura 12: Valor asignado a los servicios digitales, por grupo de ingresos 13
Figura 13: Porcentaje de consumidores a favor de que haya una prima por los servicios en línea previos a la DMA y que están dispuestos a pagarla, por país 14
Figura 14: Disposición promedio de los consumidores europeos para pagar el restablecimiento de determinados servicios en línea previos a la DMA, por país 15

Este estudio es un informe independiente financiado por la Computer & Communications Industry Association (CCIA Europe) (Asociación de la Industria de la Informática y las Comunicaciones). Las opiniones aquí expresadas pertenecen exclusivamente al autor. No representan necesariamente los puntos de vista de CCIA Europe.

Resumen ejecutivo

Impacto de la Ley de Mercados Digitales (DMA) en los consumidores de la Unión Europea

La Ley de Mercados Digitales (DMA), que es la ley de competencia digital *ex ante* de alcance general de la Unión Europea dirigida hacia los principales proveedores de servicios digitales del mundo, lleva más de un año en vigor. Entre el 28 de abril y el 15 de mayo de 2025, Nextrade Group encuestó a 5000 consumidores europeos sobre los efectos de la DMA en su vida cotidiana. La encuesta reveló lo siguiente:

- Dos tercios de los europeos usan a diario al menos tres servicios digitales que están dentro del alcance de la DMA, como la búsqueda en línea, las redes sociales y los mercados digitales, lo que demuestra la utilidad y calidad continuas de estos servicios.

- La mayoría de los consumidores de la UE informan nuevas complicaciones del uso de Internet que pueden atribuirse a la DMA.

- La experiencia en línea de la mayoría de los europeos es peor actualmente que antes de comienzos de 2024. Dos tercios sienten que ahora deben buscar durante más tiempo el contenido relevante en línea que antes de la DMA.

- Seis de cada diez europeos que usan motores de búsqueda muchas veces al día informan que tienen que buscar hasta un 50 % más de tiempo que antes de la DMA y usar términos de búsqueda más elaborados.

- Los consumidores europeos también indican una disminución en la calidad de algunos servicios en línea específicos, como los servicios de mapas (el 35 % informa una disminución) y la relevancia de los resultados de búsqueda (33 %).

- Además, el 42 % de los europeos que viajan al menos una vez al mes informan que los resultados de las búsquedas de vuelos y hoteles son menos útiles actualmente que antes de la DMA.

- Los europeos consideran que los servicios en línea se han vuelto menos personalizados desde que la DMA entró en vigor. Por ejemplo, el 39 % declara que los anuncios en línea son menos relevantes porque están menos personalizados, el 30 % cree lo mismo sobre el contenido de video y el 25 % considera que es más difícil encontrar ofertas de empleo relevantes y personalizadas que antes de la DMA.

- Los europeos prefieren muchos de los servicios en línea que la DMA ha limitado, por ejemplo, ir directamente a las aplicaciones en lugar de tener una pantalla de selección de aplicaciones en el teléfono (59 %) y acceder fácilmente a diversos resultados de compras para comparar productos y precios (57 %).

- La mayoría de los europeos (y más del 70 % del sur de Europa) desearían restablecer los servicios previos a la DMA. Incluso estarían dispuestos a pagar una prima para recuperarlos.

En general, los resultados indican que los europeos continúan utilizando sus proveedores de servicios digitales favoritos que están dentro del alcance de la DMA, en parte gracias a los esfuerzos continuos de estas empresas por brindar productos de calidad a los consumidores a pesar de la DMA. Sin embargo, los resultados también indican que, debido a la DMA, las experiencias digitales de los europeos se han vuelto más engorrosas y menos intuitivas y personales.

1. Introducción

La Ley de Mercados Digitales (DMA) de la Unión Europea representa uno de los marcos normativos más amplios que alguna vez se hayan presentado para regular la competencia digital. La DMA ha impuesto una serie de normas prescriptivas *ex ante* a los grandes proveedores de servicios digitales, denominados "guardianes de acceso" (gatekeepers), entre ellas restricciones a prácticas como el intercambio de datos entre servicios y la autopreferencia, además de obligaciones de interoperabilidad.

Al estar dirigida a servicios digitales muy populares y ampliamente utilizados entre los europeos, es de esperar que la DMA repercuta en los consumidores europeos que utilizan los servicios digitales que están dentro de su alcance. Entre el 28 de abril y el 15 de mayo de 2025, Nextrade Group encuestó a 5000 consumidores europeos sobre los efectos de la DMA en su vida cotidiana, como parte de un estudio encargado por la Computer & Communications Industry Association (CCIA Europe). En este informe, se resumen los hallazgos de la encuesta.

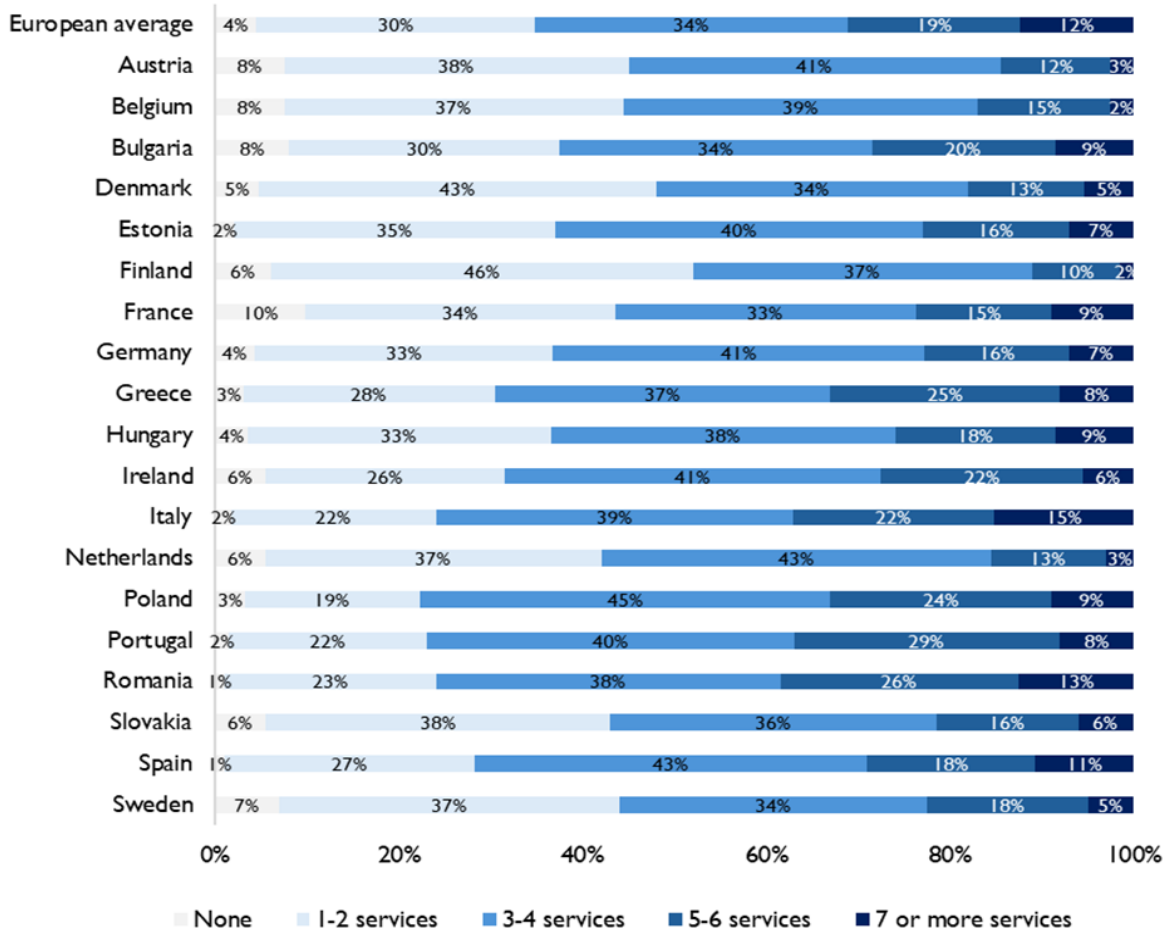
En la siguiente sección, se analiza el uso de los servicios de los guardianes de acceso por parte de los europeos y su opinión sobre estos servicios. En la sección tres, se evalúa la opinión de los europeos sobre las búsquedas en línea después de la DMA, y en la sección cuatro, se analiza su interés en recuperar algunos de los servicios en línea previos a la DMA. En la sección cinco, se presentan las conclusiones. La muestra puede consultarse en el apéndice 1.

2. Uso de los servicios de los "guardianes de acceso" por parte de los europeos

En toda Europa, los consumidores siguen utilizando los servicios digitales cubiertos por la DMA, denominados "servicios básicos de plataforma". Esto refleja su popularidad y calidad, por lo que las reglamentaciones que afectan a estos servicios también son trascendentales para los consumidores europeos. En promedio, el 66 % de los europeos utilizan al menos tres servicios de guardianes de acceso al día, y, en los países como Rumania, Polonia, Portugal e Italia, se observa un uso especialmente alto de cinco o más servicios al día (figura 1).

Figura 1: Dos tercios de los europeos utilizan al menos 3 plataformas digitales afectadas por la DMA al día

Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por país



Los servicios que están dentro del alcance de la DMA son muy populares, especialmente entre los europeos más jóvenes: el 76 % de las personas menores de 30 años utilizan al menos tres servicios a diario (figura 2). El 34 % de aquellos que tienen entre 30 y 39 años utilizan cinco o

más servicios digitales que están dentro del alcance de la DMA todos los días. Al mismo tiempo, el 49 % de los europeos de 60 años o más utilizan tres o más servicios digitales que están dentro del alcance de la DMA cada día. El uso es elevado en todos los grupos de ingresos: alrededor del 68 % de las personas que ganan € 80 000 o más utilizan tres o más servicios al día, al igual que el 64 % de quienes tienen ingresos inferiores a € 40 000 (figura 3).

Figura 2: Los europeos menores de 40 años son usuarios con un consumo especialmente alto: el 75 % utiliza al menos 3 "servicios básicos de plataforma" a diario

Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por edad

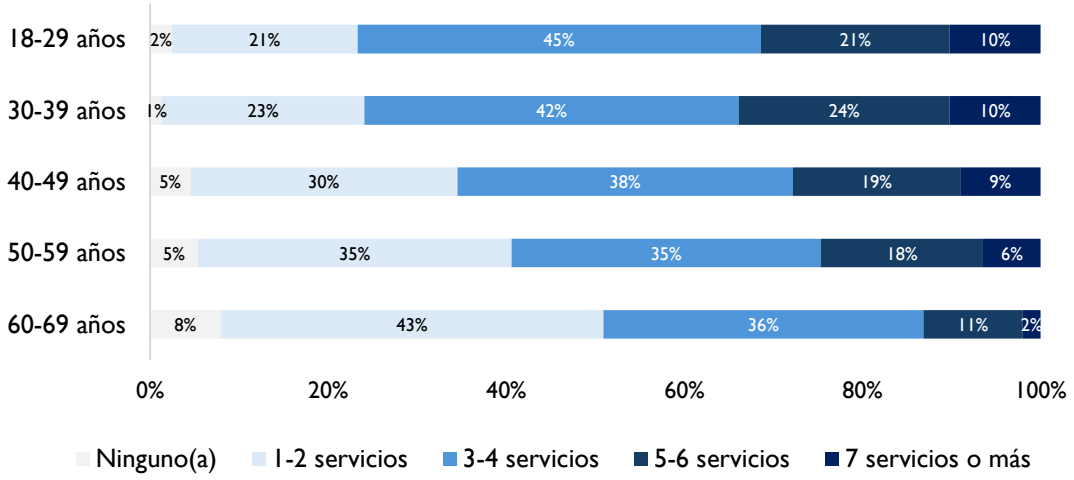
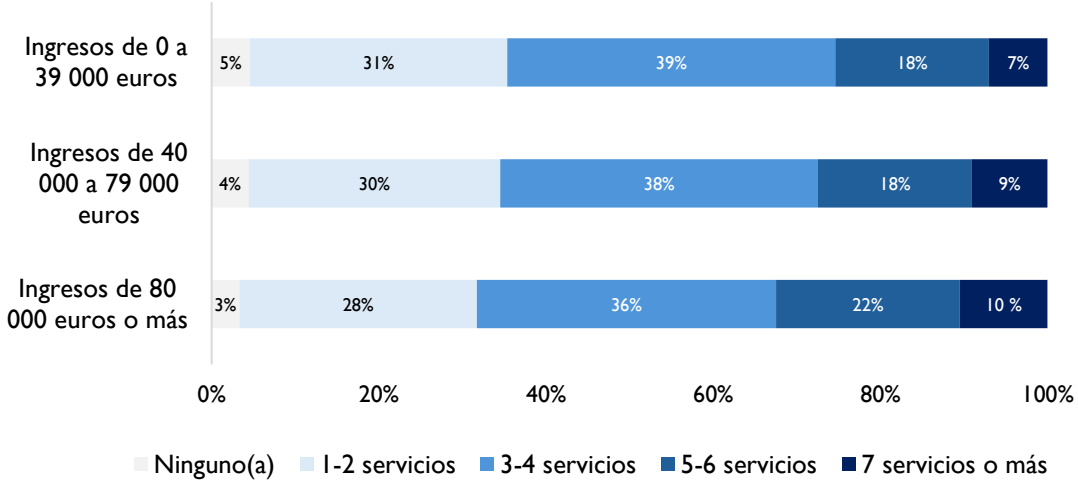


Figura 3: Los europeos de mayores ingresos son usuarios más intensivos de las plataformas digitales afectadas

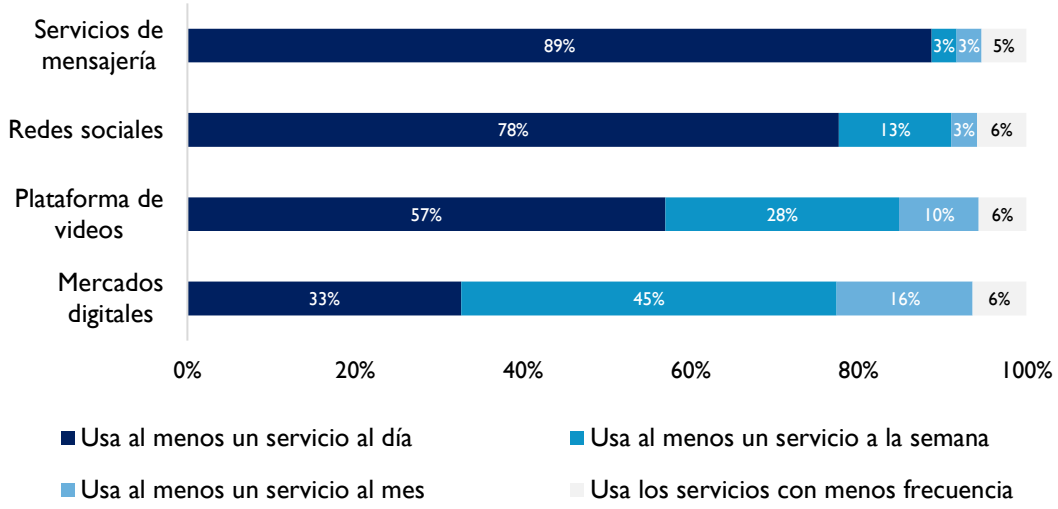
Número de servicios de plataforma dentro del alcance de la DMA que se utilizan a diario, por ingresos



Una gran parte de los europeos utilizan al menos un servicio digital de los sectores clave afectados por la DMA: el 89 % usa al menos una aplicación de mensajería, el 78 % usa al menos una plataforma de redes sociales y el 57 % usa al menos una plataforma de videos al día (figura 4).

Figura 4: El 89 % de los europeos usan al menos un servicio de mensajería dentro del alcance de la DMA a diario; el 78 % usa al menos un servicio de redes sociales afectado por la DMA cada día

Frecuencia de uso de los servicios digitales dentro del alcance de la DMA, servicios seleccionados



3. Nuevas fricciones en las búsquedas en línea después de la DMA

Según los resultados de la encuesta, parece que los europeos tienen ciertas preferencias para las búsquedas en línea. Entre las personas que realizan búsquedas muchas veces al día (la mayoría de los encuestados), el 70 % quiere que los motores de búsqueda ofrezcan resultados enriquecidos que integren opciones de viaje, resúmenes en video e información de compras en una sola interfaz (figura 5). El 71 % de quienes realizan búsquedas muchas veces al día desean que los servicios de su proveedor favorito sean interoperables (por ejemplo, que el correo electrónico, los mapas y el calendario se sincronicen), al igual que el 61 % de los usuarios ocasionales (figura 6).

Figura 5: Dos tercios de los europeos, y el 70 % de las personas que realizan búsquedas muchas veces al día, quieren obtener resultados de búsqueda enriquecidos, es decir, con mapas, precios y otra información relevante para hoteles, restaurantes, comercios, combustible, etc.

Porcentaje de europeos que quieren que los motores de búsqueda ofrezcan resultados enriquecidos, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor

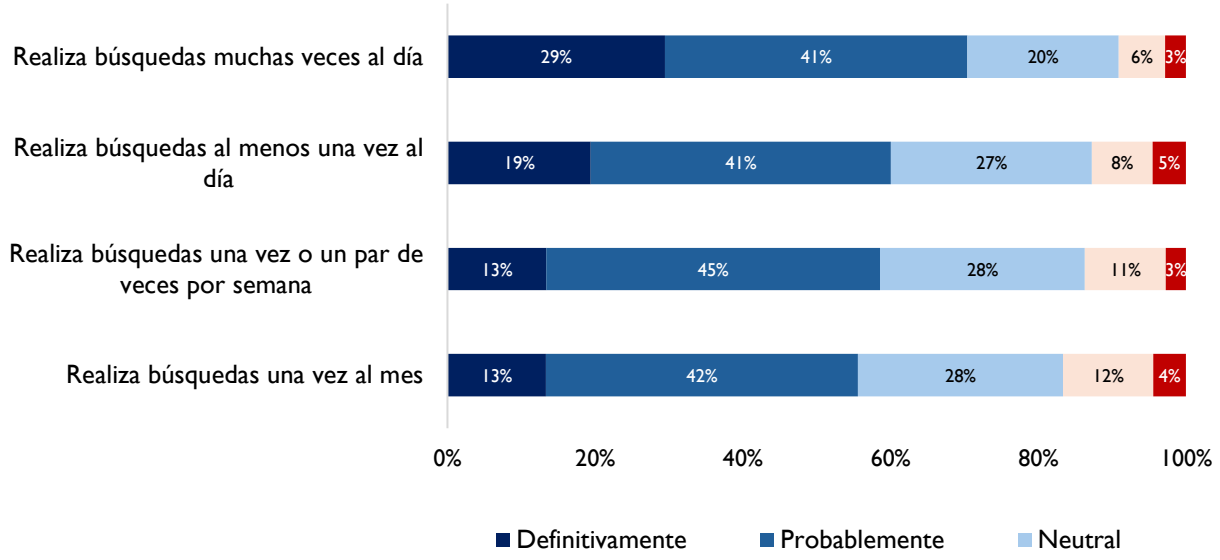
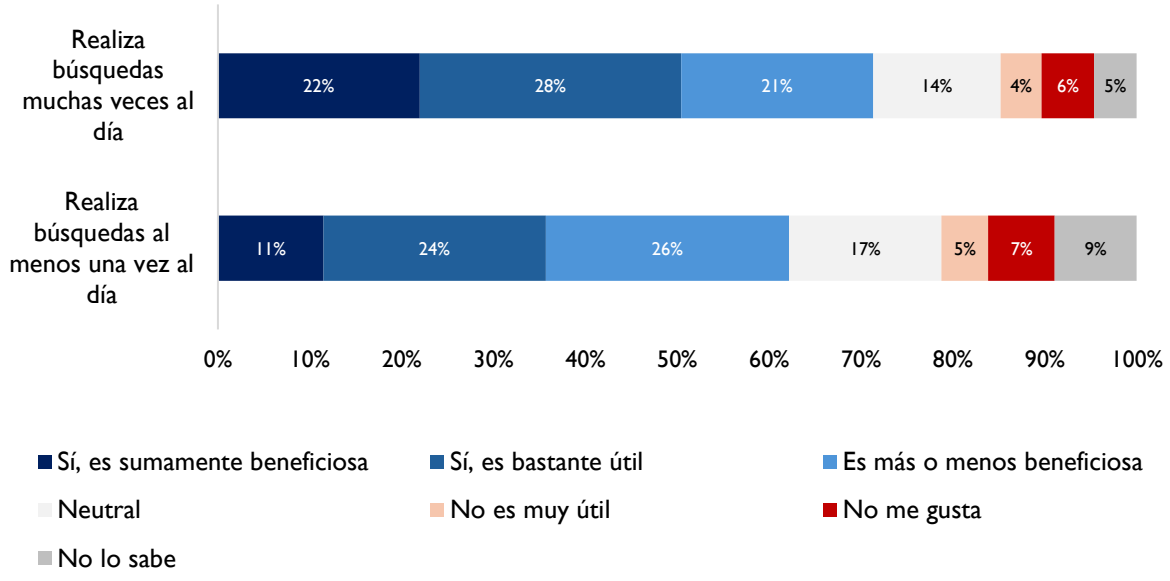
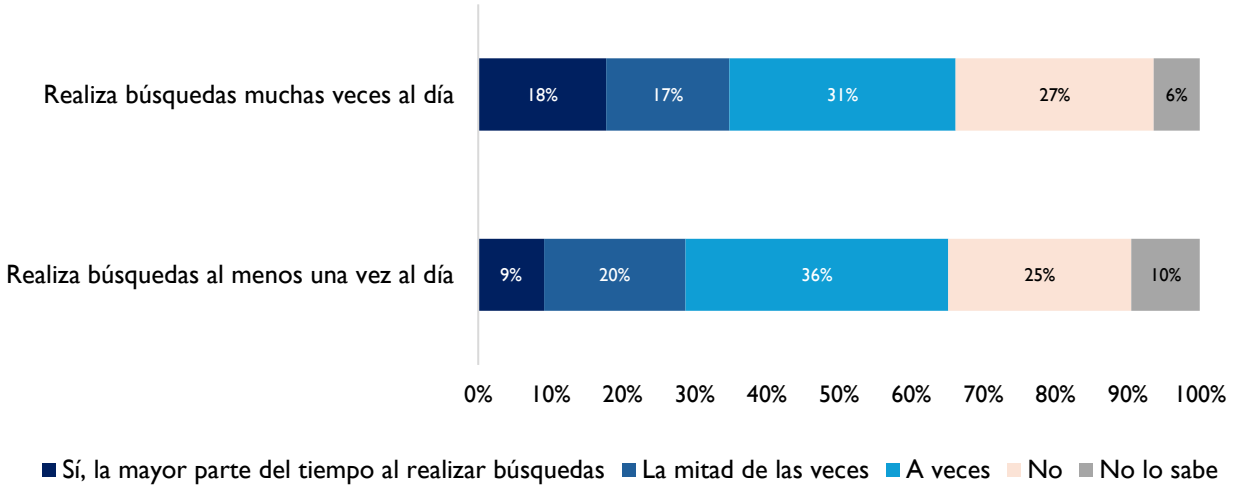


Figura 6: El 71 % de los europeos se benefician de los servicios en línea sincronizados
Porcentaje de europeos que consideran beneficiosa la sincronización de los servicios en línea: personas que realizan búsquedas muchas veces al día frente a personas que realizan búsquedas una vez al día



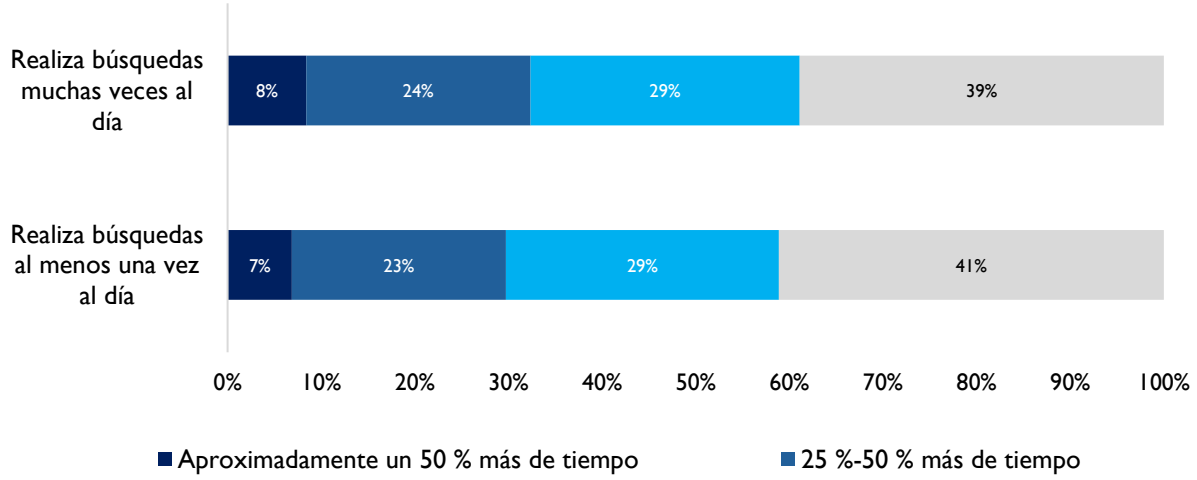
Sin embargo, la DMA parece haber introducido una importante fricción en las búsquedas en línea de los europeos. Una gran cantidad de europeos sienten que deben realizar búsquedas durante más tiempo para encontrar resultados útiles. De hecho, dos tercios de los europeos que realizan búsquedas en línea muchas veces al día informan que las búsquedas les llevan más tiempo (figura 7).

Figura 7: Dos tercios de los encuestados informan que tienen que realizar búsquedas durante más tiempo para encontrar contenido relevante que antes de la DMA
Porcentaje de consumidores europeos que deben realizar búsquedas de contenido relevante en línea durante más tiempo que hace aproximadamente un año, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor



¿Durante cuánto tiempo más tienen que realizar búsquedas los europeos? De aquellos que realizan búsquedas muchas veces al día y aquellos que realizan búsquedas al menos una vez al día, el 29 % informa que debe pasar entre el 10 % y el 20 % más de tiempo para acceder a información relevante en la actualidad que antes de la DMA. Entre quienes realizan búsquedas muchas veces al día, el 32 % declara que debe pasar incluso más tiempo (figura 8).

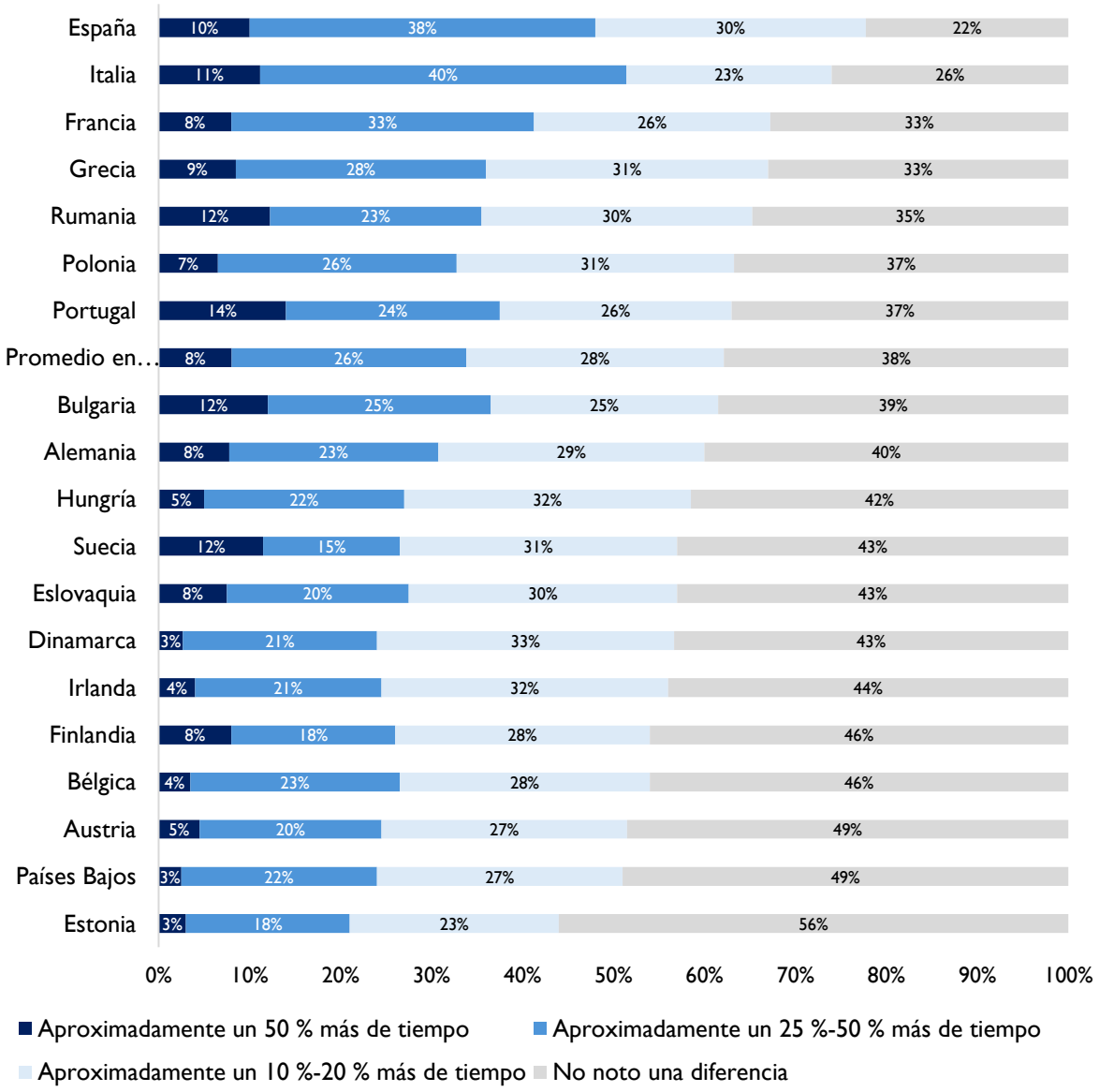
Figura 8: Seis de cada diez europeos informan que deben pasar hasta un 50 % más de tiempo para acceder a la información relevante en la actualidad
Porcentaje de consumidores europeos que informan tiempos de búsqueda más prolongados para el contenido relevante, según la frecuencia de búsquedas en línea del consumidor



La pérdida de calidad en las búsquedas se siente en toda Europa. En mercados como España e Italia, más del 70 % de los consumidores informan que les lleva considerablemente más tiempo (hasta un 50 % más) encontrar lo que buscan en línea (figura 9). En promedio, el 62 % de los europeos sufren ralentizaciones notorias. En conjunto, las experiencias en línea de los europeos son peores en la actualidad que antes del surgimiento de la DMA, a comienzos de 2024.

Figura 9: El 62 % de los consumidores europeos informan que les lleva considerablemente más tiempo encontrar lo que buscan en línea

Porcentaje de europeos que informan tiempos de búsqueda más prolongados para servicios en la actualidad en comparación con hace un año, por país



4. Experiencia del cliente en línea más pobre y engorrosa

Los consumidores europeos también informan una disminución en la calidad de determinados servicios en línea. La degradación más mencionada es en la personalización de anuncios (39 %), seguida por los servicios de mapas (35 %), la relevancia de los resultados de búsqueda (33 %) y la falta de sincronización entre servicios (31 %) (figura 10). Un cuarto de los europeos que trabajan consideran que es más difícil encontrar ofertas laborales relevantes que antes de la DMA.

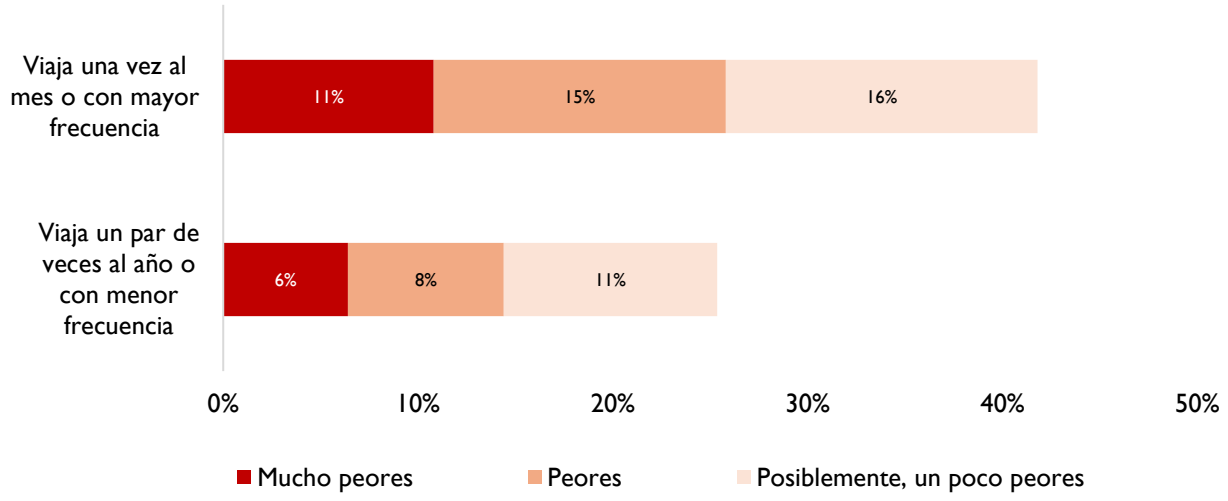
Figura 10: La personalización de los servicios en línea y de los resultados de búsqueda ha empeorado para los europeos

Porcentaje de consumidores europeos que obtienen peores resultados en los servicios en línea desde principios de 2024, por tipo de servicio

Una de las consecuencias de la DMA es que los resultados de la búsqueda de viajes priorizan a los sitios intermediarios de vuelos y servicios de alojamiento, en lugar de ofrecer visibilidad inmediata de los vuelos y hoteles disponibles. El 42 % de los europeos que viajan al menos una

vez al mes declaran que los resultados de búsqueda de vuelos y hoteles son peores en la actualidad que hace un año (figura 11).

Figura 11: Los resultados de la búsqueda de viajes han empeorado para los europeos
Porcentaje de consumidores europeos que obtienen peores resultados en la búsqueda de viajes (vuelos y hoteles) después de la DMA, por frecuencia de viajes



La mayoría de los encuestados quieren que regresen los ecosistemas digitales más fluidos e integrados que existían antes de la DMA, e incluso estarían dispuestos a pagar para recuperarlos.

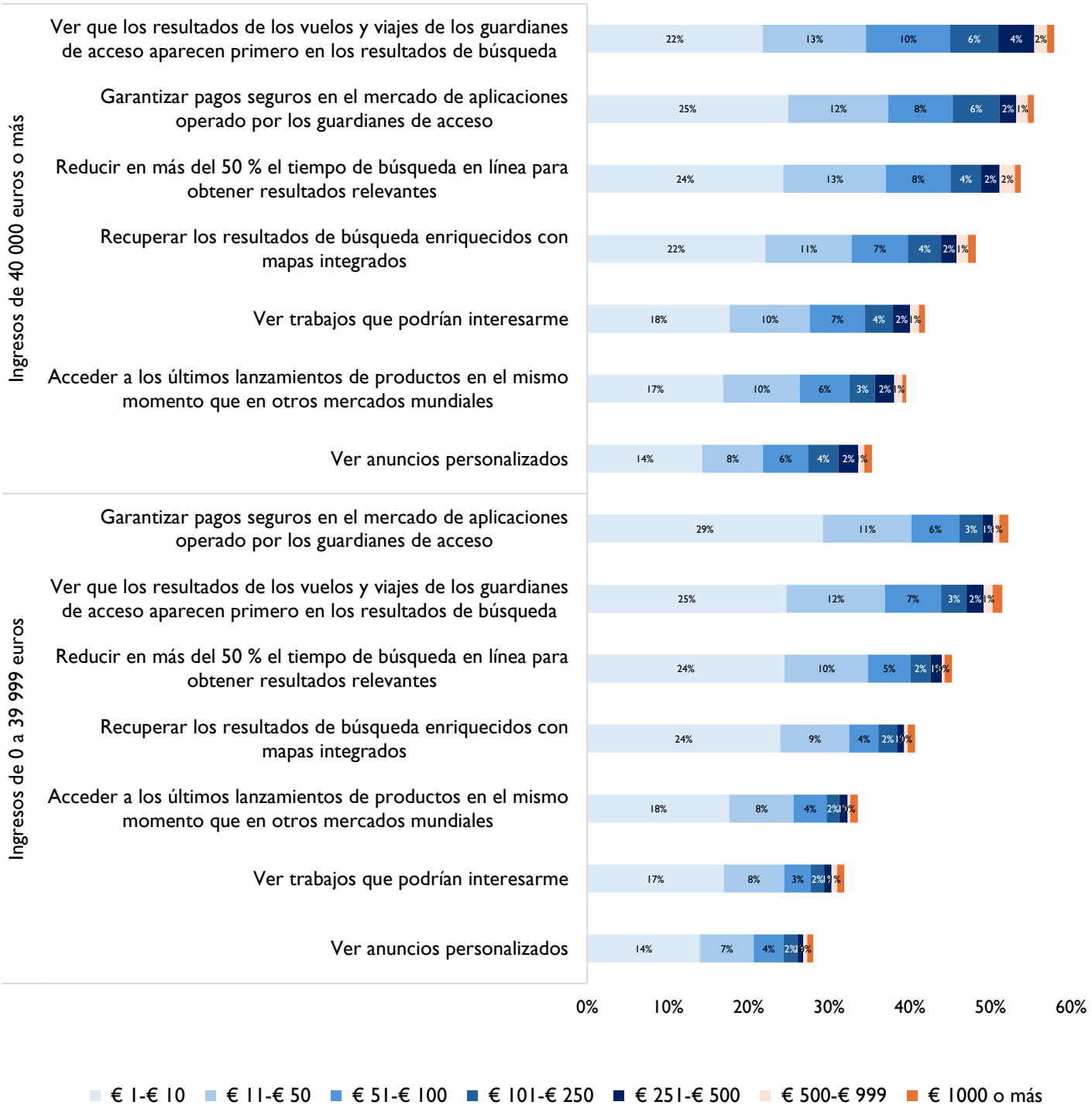
Cuando se les preguntó si pagarían y cuánto pagarían para restablecer funciones específicas que se perdieron debido a la DMA, tanto los consumidores de menores ingresos como los de mayores ingresos (menos de € 40 000 y más de € 40 000, respectivamente) asignaron un valor claro y a menudo significativo a estas funciones.

El 58 % de los consumidores de mayores ingresos y el 51 % de los de menores ingresos estarían dispuestos a pagar para que los resultados de los vuelos y viajes de los guardianes de acceso aparezcan primero en las búsquedas; además, el 54 % y el 45 %, respectivamente, estarían dispuestos a pagar para que las búsquedas en línea sean más rápidas (figura 12). El 48 % de los consumidores de mayores ingresos y el 41 % de los de menores ingresos estarían dispuestos a pagar para recuperar los mapas integrados.

Además, el 40 % de los consumidores de mayores ingresos y el 34 % de los de menores ingresos pagarían una prima para acceder a los lanzamientos de productos digitales de forma simultánea con el resto del mundo.

Figura 12: Más del 40 % de los europeos, en todos los niveles de ingresos, estarían dispuestos a pagar para recuperar muchos de los servicios afectados por la DMA (como las búsquedas enriquecidas en línea, los resultados personalizados y los mapas integrados)

Valor asignado a los servicios digitales, por grupo de ingresos



En promedio, el 59 % de los consumidores europeos pagarían para recuperar los resultados de compra enriquecidos que permiten comparar productos y precios, y para usar aplicaciones sin tener que pasar por pantallas engorrosas de selección de aplicaciones (figura 13). Estas preferencias son aún más fuertes en el sur y el este de Europa: en España, Francia e Italia, más del 70 % de los consumidores pagarían por la recuperación de estas funciones. En promedio, los europeos estarían dispuestos a pagar entre € 113 y € 191 por estos diversos servicios previos a la DMA, según su nivel de ingresos (figura 14).

Figura 13: La mayoría de los encuestados, y más del 70 % en el sur de Europa, quisieran recuperar los servicios previos a la DMA y estarían dispuestos a pagar una prima para lograrlo

Porcentaje de consumidores a favor de que haya una prima por los servicios en línea previos a la DMA y que están dispuestos a pagarla, por país

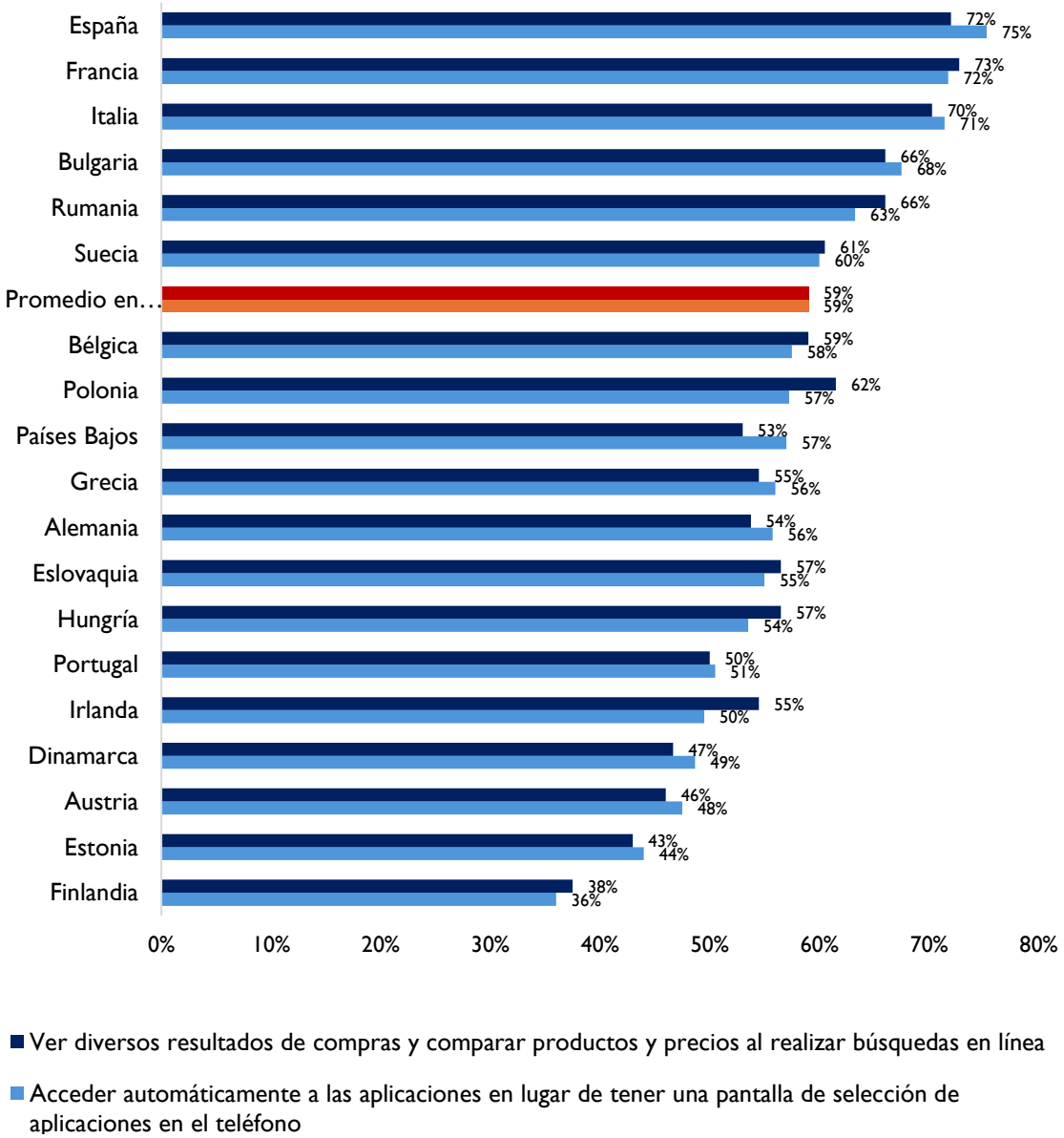
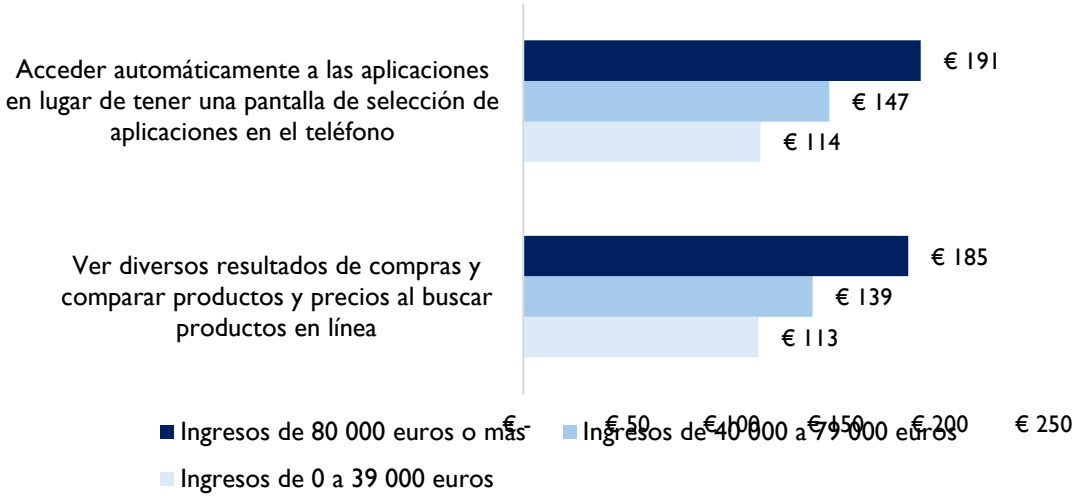


Figura 14: Los europeos estarían dispuestos a pagar entre € 113 y € 191 por diversos servicios previos a la DMA

Disposición promedio de los consumidores europeos para pagar el restablecimiento de determinados servicios en línea previos a la DMA



5. Conclusión

En general, los resultados indican que los europeos continúan utilizando sus proveedores de servicios digitales favoritos que están dentro del alcance de la DMA; sin embargo, también indican que, debido a la DMA, las experiencias digitales de los europeos se han vuelto más engorrosas y menos intuitivas y personalizadas.

En otros estudios de esta serie, se evalúan los efectos de la DMA en determinados sectores de la economía de la UE, así como en la seguridad europea.

Apéndice 1 – Metodología y muestra

Este informe se funda en los datos de una encuesta exhaustiva realizada por Nextrade Group a 5000 consumidores de 20 estados miembros de la Unión Europea entre el 28 de abril y el 15 de mayo de 2025 mediante la plataforma de encuestas en línea Pollfish. El uso de una encuesta en línea permitió un alcance más amplio y la recopilación de datos más rápida en comparación con los métodos tradicionales, que exigen crear un marco de muestra de consumidores en un país, seleccionarlos al azar y realizar entrevistas telefónicas asistidas por computadora (CATI) o reuniones presenciales. Los consumidores respondieron las encuestas directamente desde sus dispositivos, como laptops o computadoras, lo que simplifica el proceso de la encuesta y permite obtener una muestra representativa. Las prácticas de control de calidad incluyen preguntas diseñadas para identificar a participantes distraídos y la toma de huellas dactilares para evitar respuestas duplicadas.

En la mayoría de los países, la encuesta incluyó a 200 personas, y se amplió a 350-400 personas en los países más grandes (Francia, Alemania, Italia, Polonia, Rumania, España) (figura A1). La mayoría de los encuestados ganan menos de € 40 000 al año (figura A2), y el 44 % se encuentra en ciudades de primer o segundo nivel con 300 000 habitantes o más, mientras que el resto vive en ciudades de tercer nivel o en zonas rurales (figura A3). Los graduados de escuelas técnicas y los graduados universitarios representan el 62 % de la muestra; las personas con una maestría o un título superior, el 33 % (figura A4).

Figura A1: Características demográficas de los encuestados por país y género

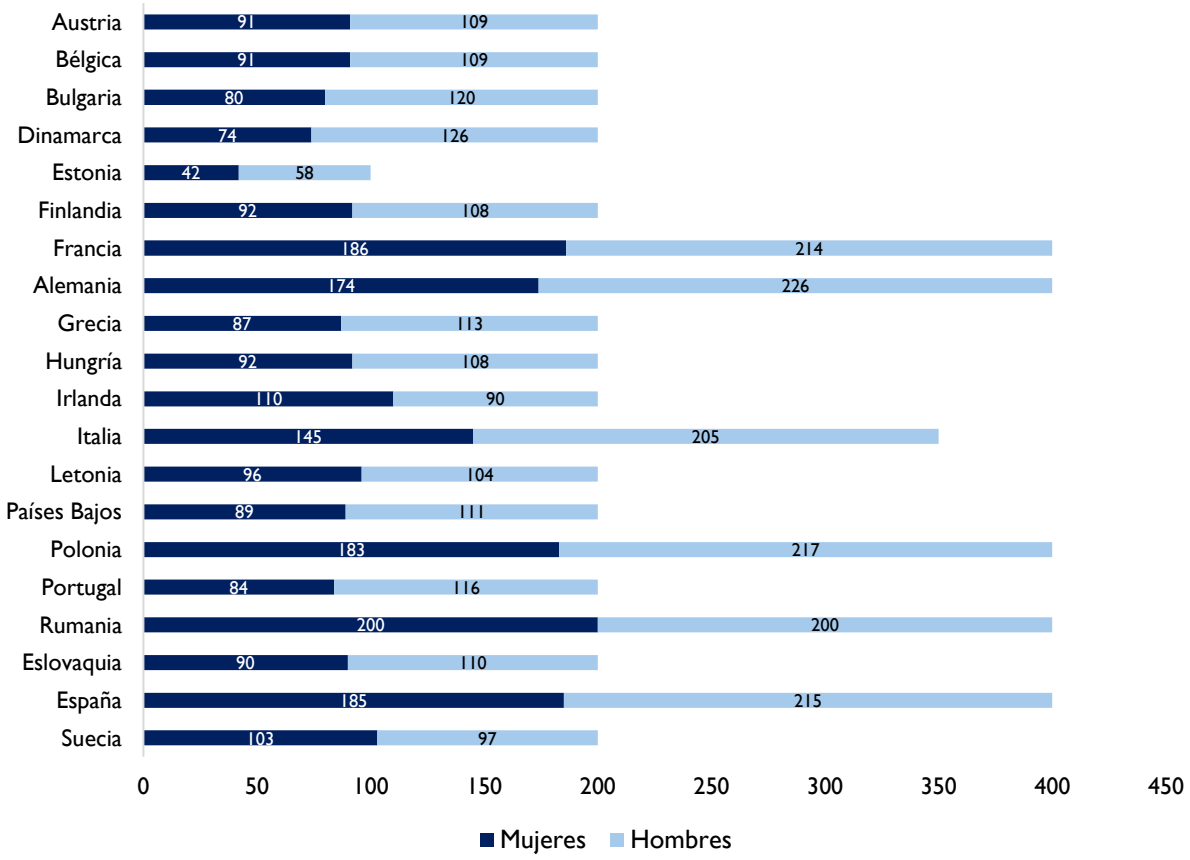


Figura A2: Encuestados por nivel de ingresos (euros por año)

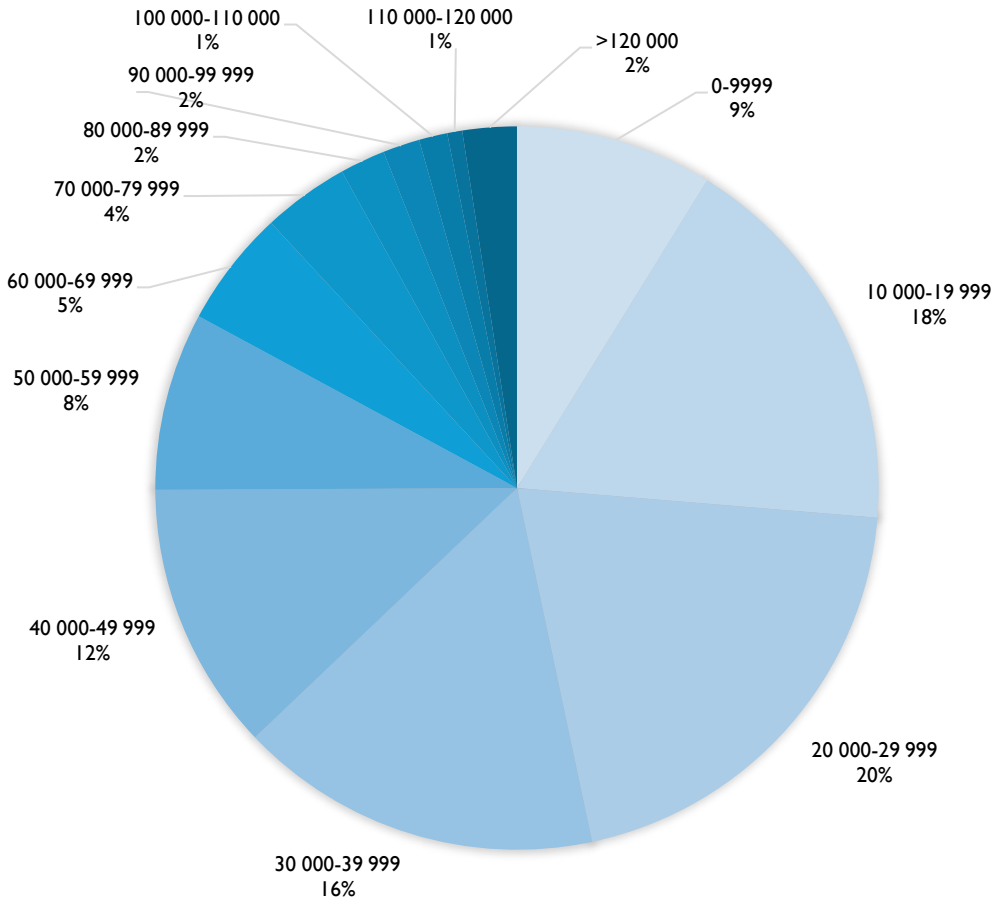


Figura A3: Encuestados por ubicación

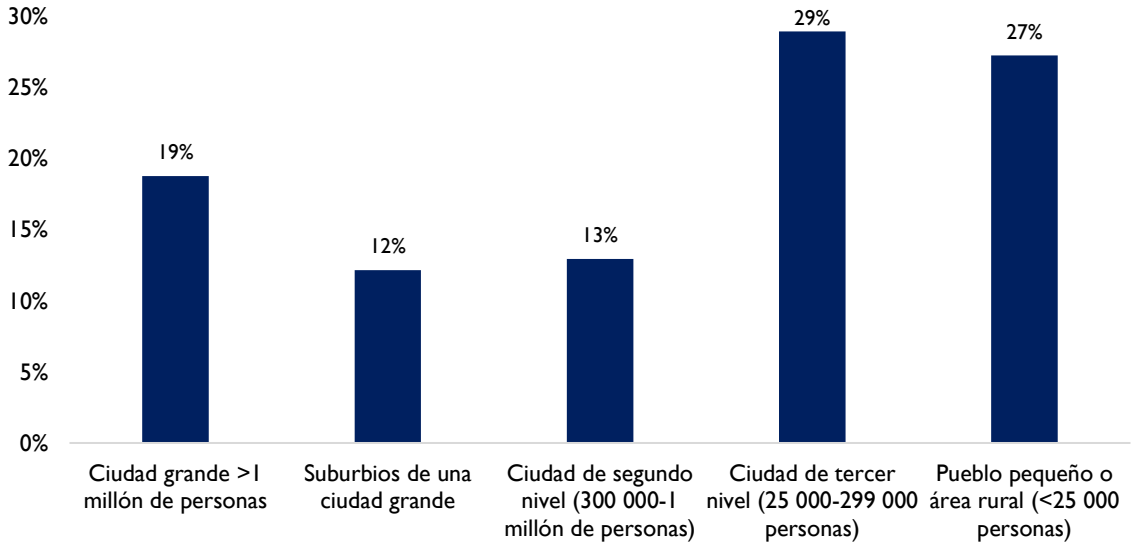
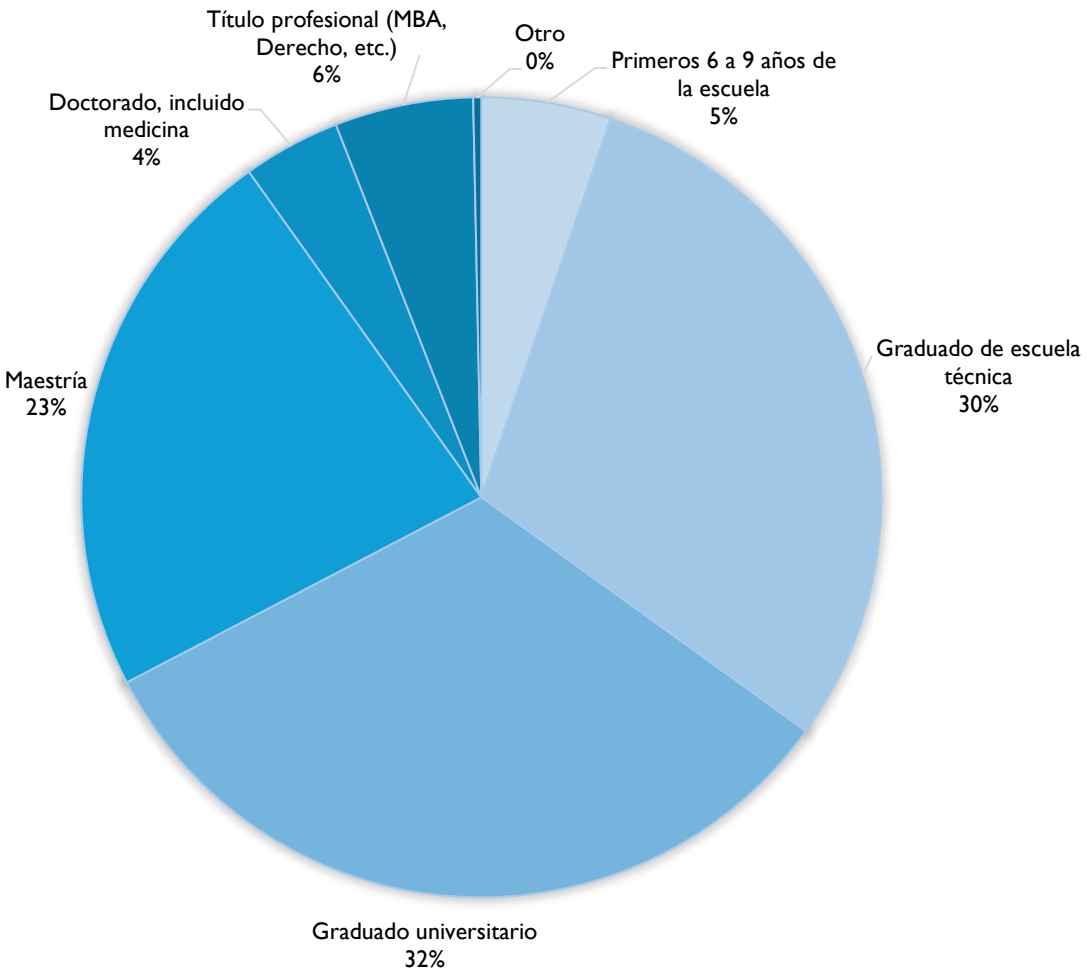



Figura A4: Encuestados por nivel educativo