



---

MAYO 2026

---

## REVISTA JURÍDICA SOBRE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Plataformas digitales, inteligencia  
artificial y protección de los  
consumidores

**v|lex**

## PRECIOS PERSONALIZADOS POR LA IA, ¿LA ÚLTIMA AMENAZA PARA LOS CONSUMIDORES EN MERCADOS DIGITALES?

**Fernando Díez Estella**

**Resumen:** El presente trabajo analiza el fenómeno de los precios personalizados basados en inteligencia artificial en los mercados digitales, evaluando si constituyen una nueva amenaza para los consumidores. Partiendo de una delimitación conceptual que distingue entre precios dinámicos, discriminación de precios y personalización individualizada, el artículo examina los riesgos asociados desde una triple perspectiva: Derecho de consumidores, protección de datos personales y Derecho de la competencia. En particular, se pone de relieve que el modelo regulatorio vigente, basado en la transparencia y el consentimiento informado, resulta insuficiente para afrontar las asimetrías informativas y los problemas de equidad derivados de la fijación algorítmica de precios.

Asimismo, se analiza el papel del Reglamento (UE) 2022/1925 (DMA), concluyendo que, si bien introduce límites relevantes al uso de datos por parte de los gatekeepers, no prohíbe la personalización de precios como tal. Finalmente, el trabajo defiende la necesidad de complementar este enfoque ex ante con una relectura del artículo 102 TFUE, que permita abordar los supuestos en los que la personalización de precios se traduzca en prácticas explotativas en contextos de poder de mercado. Todo ello conduce a una aproximación integrada que combine eficiencia, equidad y protección efectiva del consumidor en los mercados digitales.

**Palabras clave:** Precios personalizados, consumidores, colusión algorítmica, privacidad, abuso de dominio explotativo.

### SUMARIO

- I. INTRODUCCIÓN
- II. MARCO CONCEPTUAL Y ENFOQUE INSTITUCIONAL
- III. LOS RIESGOS DE LOS PRECIOS PERSONALIZADOS: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, PRIVACIDAD, Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA
  1. Los precios personalizados como infracción antitrust
  2. La protección de la privacidad de los datos personales
  3. La perspectiva propia del derecho de consumidores
- IV. POSIBLES SOLUCIONES A LOS RIESGOS DETECTADOS
- V. VALORACIÓN FINAL Y CONCLUSIONES
- VI. BIBLIOGRAFÍA

## I. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, uno de los pilares invisibles sobre los que se ha construido la confianza del consumidor en el mercado ha sido la idea de que, ante un mismo producto, todos los consumidores pagan el mismo precio. Ese “pacto social” –en virtud del cual el precio es público, uniforme y verificable– se encuentra hoy en profunda transformación. Si bien es cierto que ciertos grados de personalización de los precios han existido desde hace años, la digitalización<sup>1</sup> y el empleo de algoritmos, IA, y las ingentes cantidades de datos de los usuarios que las empresas recaban y procesan, ampliando hasta extremos insospechados las posibilidades de personalización de los precios, han cambiado por completo el terreno de juego. Hasta tal punto se ha creado una cierta alarma social al respecto, que este tema en fechas muy recientes ha merecido ser portada<sup>2</sup> de un conocido suplemento dominical, que señala sin ambages –y no exento de razón– que nos encontramos ante un cambio de paradigma en el que “lo que pagues dependerá de quién seas”, en función de los datos que las empresas hayan podido recopilar sobre ti.

Este fenómeno no es meramente teórico ni incipiente. Las tecnologías que lo hacen posible –etiquetas electrónicas, sistemas de geolocalización, análisis de comportamiento en tiempo real y, sobre todo, inteligencia artificial– están ya siendo desplegadas en mercados de gran consumo, incluidos los supermercados físicos. Como se describe en el reportaje citado, los precios pueden ajustarse dinámicamente no solo en función de la demanda, sino también en función del perfil individual del consumidor: su historial de compras, su localización, su dispositivo o incluso el momento concreto en que realiza la compra. El resultado es un escenario en el que dos consumidores situados físicamente en el mismo lugar pueden enfrentarse a pre-

cios distintos por un mismo producto, sin ser conscientes de ello.

La lógica económica subyacente a estas prácticas no es nueva: se trata de la tradicional discriminación de precios. A este respecto, pese al tradicional recelo que esta figura suscita, se precisa una evaluación detallada de sus efectos económicos, antes de abogar por una prohibición general.

En efecto, desde el punto de vista económico, la discriminación de precios<sup>3</sup> no presenta efectos unívocos sobre el bienestar, sino que su impacto depende en gran medida de las condiciones del mercado y del grado de competencia existente. Estas prácticas pueden generar, en determinados contextos, ganancias de eficiencia, al permitir que consumidores con menor disposición a pagar accedan a bienes o servicios que, de otro modo, quedarían fuera de su alcance. En este sentido, la discriminación de precios puede ampliar la cobertura del mercado, incrementar la producción y, en ciertos supuestos, mejorar el bienestar agregado. Asimismo, en mercados caracterizados por elevados costes fijos o por la necesidad de amortizar inversiones en innovación, la posibilidad de segmentar precios puede favorecer la sostenibilidad económica de determinadas actividades.

Ahora bien, junto a estos potenciales efectos positivos, que están pacíficamente admitidos, la discriminación de precios –especialmente en su versión más sofisticada basada en IA– plantea riesgos evidentes desde una perspectiva distributiva, en la medida en que permite a las empresas capturar una mayor proporción del excedente del consumidor, aproximándose a escenarios de discriminación de primer grado. Especialmente, el empleo de algoritmos aplicados a ingentes cantidades de datos<sup>4</sup> de los usuarios conforma un escenario ciertamente distinto a lo contemplado hasta ahora. Pero estos efectos no justifican, por sí solos, una prohibición

general de la práctica, ya que una intervención indiscriminada podría eliminar también sus beneficios potenciales y generar efectos adversos sobre la eficiencia del mercado. De ahí que se abogue por un enfoque matizado<sup>5</sup>, en el que la evaluación jurídica de la discriminación de precios tenga en cuenta el contexto competitivo, los efectos concretos sobre los consumidores y la posible concurrencia de otros riesgos –como la opacidad o el uso intensivo de datos personales–, en lugar de partir de una presunción general de ilicitud.

Con todo, la irrupción de la inteligencia artificial introduce un salto cualitativo. Como acertadamente ha señalado hace ya algunos años la doctrina<sup>6</sup> que más a fondo ha estudiado estas cuestiones en nuestro país, la IA permite pasar de formas rudimentarias de segmentación a una individualización prácticamente perfecta de los precios, basada en la capacidad de inferir la disposición máxima a pagar de cada consumidor. En este contexto, el precio deja de ser un dato objetivo del mercado para convertirse en el resultado de un proceso opaco de cálculo algorítmico, que explota información personal y patrones de comportamiento.

Esta transformación plantea interrogantes de gran calado jurídico. En primer lugar, desde la perspectiva del Derecho de consumidores, cuestiona la suficiencia del modelo tradicional basado en la transparencia y la información precontractual, en un entorno en el que el consumidor no solo desconoce los parámetros de fijación del precio, sino que carece de referencias para evaluar si está siendo tratado de forma equitativa. En segundo lugar, desde la óptica de la protección de datos personales, evidencia los límites del paradigma del consentimiento individual frente a sistemas de perfilado masivo que operan sobre grandes volúmenes de datos y generan externalidades que trascienden al propio individuo. Finalmente, desde el punto de vista del Derecho de la competencia,

plantea la cuestión de si estas prácticas pueden constituir nuevas formas de explotación del consumidor o de distorsión del proceso competitivo en mercados digitales altamente concentrados, bajo la clásica figura de la prohibición de abuso de posición dominante.

En este sentido, hay que subrayar que los precios personalizados basados en IA no deben analizarse únicamente como una evolución tecnológica de prácticas preexistentes, sino como un fenómeno que altera los fundamentos mismos de la relación de mercado, al desplazar el eje desde el precio como señal pública hacia el precio como resultado de una negociación invisible y unilateralmente determinada por el operador económico. Este desplazamiento obliga a reconsiderar las categorías jurídicas tradicionales y a explorar la interacción entre distintas ramas del ordenamiento.

Sobre esta base, el presente trabajo se propone analizar los riesgos que los precios personalizados por IA plantean en los mercados digitales desde una triple perspectiva: la del Derecho de consumidores, la de la protección de datos personales y la del Derecho de la competencia. Solo a través de este enfoque integrado es posible captar la complejidad del fenómeno y evaluar adecuadamente si nos encontramos, efectivamente, ante una nueva –y potencialmente profunda– amenaza para los consumidores.

Este trabajo tiene como premisa, por tanto, que no tiene base legal –ni está fundamentado económicamente– una prohibición general de la discriminación de precios; sin embargo, a partir de ahí, se sostiene que el marco regulatorio vigente –basado en transparencia y consentimiento– resulta estructuralmente insuficiente para abordar los riesgos distributivos de los precios personalizados, más allá de la percepción por parte de los consumidores de un tratamiento injusto, lo que exige una reactivación del

art. 102 TFUE como instrumento de control de prácticas explotativas en mercados digitales.

## II. MARCO CONCEPTUAL Y ENFOQUE INSTITUCIONAL

El análisis de los precios personalizados exige, como punto de partida, una adecuada delimitación conceptual frente a otras prácticas próximas que, aunque relacionadas, responden a lógicas económicas y jurídicas distintas. Los informes de cuantas autoridades regulatorias y entidades públicas y privadas han abordado esta cuestión –especialmente los trabajos de la OCDE, la Comisión Europea y la *Federal Trade Commission* (FTC)– han insistido en la necesidad de evitar confusiones terminológicas que pueden conducir a diagnósticos regulatorios erróneos.

En sentido estricto, los **precios personalizados** consisten en la utilización de datos individuales del consumidor –características personales, historial de navegación, patrones de compra o variables contextuales– para estimar su disposición a pagar (*willingness to pay*) y fijar un precio específico para ese individuo. La OCDE, en su informe<sup>7</sup> *Personalised Pricing in the Digital Era*, de 2018, define esta práctica como una forma de discriminación de precios basada en datos que permite a las empresas asignar a los consumidores a grupos cada vez más pequeños, potencialmente hasta el nivel individual. En esta línea, la doctrina<sup>8</sup> coincide en que los precios personalizados constituyen una evolución de la discriminación de tercer grado, en la medida en que refinan progresivamente la segmentación del mercado, acercándose –sin alcanzarla plenamente– a la discriminación perfecta o de primer grado.

La Comisión Europea, por su parte, ha subrayado igualmente esta idea en su informe<sup>9</sup> sobre *Personalización y protección del consumidor en mercados digitales*, donde destaca que la disponibilidad masiva de datos y el uso de algoritmos permiten una segmentación mucho más granular que en los modelos tradicionales. No obstante, cuando se analiza en detalle<sup>10</sup> esta cuestión, la identificación exacta de la disposición a pagar sigue siendo limitada por factores conductuales y contextuales, lo que impide equiparar empíricamente los precios personalizados con la discriminación perfecta. Este análisis de la CE contribuyó a la posterior adopción de medidas como la Directiva (UE) 2019/2161 –que analizaremos en detalle en un epígrafe posterior–, modificando las normas de protección al consumidor para mejorar la transparencia en los mercados en línea, obligando a informar si un precio ha sido personalizado mediante tomas de decisiones automatizadas.

Ahora bien, esta práctica debe distinguirse de otras prácticas relativas a la formación de precios frecuentemente confundidas con ella, como los precios dinámicos, el *product steering*, y la discriminación de precios (en sentido amplio).

En primer lugar, los **precios dinámicos** (*dynamic pricing*) responden a variaciones en condiciones de mercado –oferta, demanda, estacionalidad o costes– y no a características individuales. Como pone de relieve la OCDE (2018), estos sistemas optimizan precios en función de variables agregadas del mercado, incluso en tiempo real, pero no implican necesariamente que distintos consumidores paguen precios distintos por el mismo producto en un mismo momento. Hay un criterio contrafactual básico –si el precio cambiaría al sustituir a un consumidor por otro– que resulta particularmente útil para diferenciar ambos fenómenos.

Un ejemplo de esto, que además ha sido objeto de un reciente expediente en España por parte de nuestra autoridad garante de la competencia, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), es el modelo de funcionamiento de las plataformas VTC, en las que, en función de diferentes variables (día de la semana, hora, climatología, acontecimientos deportivos/musicales, etc.), cambia –en tiempo real– el precio del trayecto. En la reciente Resolución<sup>11</sup> *Uber/Cabify/Bolt*, la CNMC ha archivado la denuncia por infracción anticompetitiva, tras analizar en detalle el modo de fijación de precios, y explicar acertadamente (apartado n. 101) que *la política de precios de las tres plataformas denunciadas [párrafos (50) a (62)] se basa en el cálculo de una estimación de precios para cada servicio solicitado por los usuarios finales, y que se fija algorítmicamente por cada plataforma en función de una serie de características y requisitos del servicio (distancia y duración del viaje, tasa de servicio, oferta y demanda de servicios disponibles al momento de la solicitud, seguridad y sostenibilidad y costes adicionales, categoría del vehículo, etc.).*

La FTC por su parte, en su también reciente investigación<sup>12</sup> sobre *surveillance pricing* (2024-2025), también insiste en esta distinción, señalando que la utilización de algoritmos para ajustar precios no implica por sí misma personalización, sino que puede reflejar simplemente una sofisticación de mecanismos tradicionales de ajuste de precios. Sin embargo, en la nota de prensa que acompañó la publicación de las conclusiones del estudio se dice, de modo elocuente y gráfico, que: *La FTC debería seguir investigando las prácticas de fijación de precios basadas en la vigilancia, ya que los estadounidenses tienen derecho a saber cómo se utilizan sus datos personales para fijar los precios que pagan y si las empresas cobran precios diferentes a distintas personas por el mismo bien o servicio*<sup>13</sup>.

En segundo lugar, los precios personalizados deben distinguirse del denominado *product steering* o **direccionamiento de productos**. En este caso, el elemento diferenciador no es el precio, sino la arquitectura de elección: el consumidor recibe una oferta personalizada en términos de visibilidad o recomendación de productos. La Comisión Europea ha analizado esta práctica en el contexto de la economía digital como una manifestación de personalización que puede influir en el comportamiento del consumidor sin alterar formalmente el precio. La FTC, por su parte, ha constatado en su citado estudio sobre *surveillance pricing* que muchas herramientas de fijación algorítmica combinan ambas dimensiones –precio y oferta–, lo que dificulta su análisis aislado.

Desde una perspectiva sistemática, los precios personalizados deben situarse en el marco más amplio de las estrategias de discriminación de precios en mercados digitales, caracterizadas por el uso intensivo de datos y algoritmos. Como destaca la OCDE, la novedad no reside en la existencia de discriminación de precios –una práctica tradicional en numerosos sectores–, sino en su escala, precisión y opacidad. En este sentido, la FTC ha puesto de relieve que las empresas pueden utilizar datos aparentemente neutrales –como el tipo de dispositivo, la localización o el historial de navegación– para inferir características económicas del consumidor y ajustar tanto precios como ofertas, lo que plantea nuevos retos desde la perspectiva de la transparencia y la equidad.

Esta clarificación conceptual resulta esencial para el análisis jurídico. En particular, permite delimitar con precisión qué prácticas pueden incidir en la distribución del bienestar entre consumidores y empresas, cuáles afectan a la transparencia del mercado y cuáles pueden generar riesgos específicos desde la óptica del Derecho de la competencia o de la protección de datos. Como subraya la Co-



misión Europea, la correcta identificación de estas prácticas es un paso previo indispensable para cualquier intervención regulatoria eficaz en los mercados digitales.

Esto no es un ejercicio meramente terminológico, sino que tiene consecuencias directas en la identificación y valoración de los riesgos jurídicos asociados a estas prácticas. En efecto, solo a partir de una clara distinción entre precios personalizados, precios dinámicos y técnicas de *product steering* es posible determinar con precisión qué mecanismos pueden afectar a derechos de los consumidores, cuáles inciden en la privacidad mediante el uso intensivo de datos personales y cuáles, finalmente, pueden alterar las condiciones de competencia en el mercado. Desde esta perspectiva, el análisis debe desplazarse ahora desde el plano conceptual al normativo, examinando cómo estas formas de fijación de precios –y, en particular, la personalización individualizada– plantean nuevos desafíos para el Derecho de consumo, la protección de datos y el Derecho de la competencia en los mercados digitales.

La CNMC ya abordó esta cuestión en el año 2021, en su estudio<sup>14</sup> sobre *Las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*, al señalar que el funcionamiento de estos mercados se articula en torno al acceso y explotación de grandes volúmenes de datos, que actúan como una auténtica variable estratégica de competencia<sup>15</sup>, reforzando los efectos de red y generando barreras de entrada significativas. Ello ha propiciado una notable concentración del mercado en torno a un número muy reducido de operadores, capaces de acumular ventajas difíciles de replicar por sus competidores.

Al mismo tiempo, la CNMC subraya que este ecosistema se caracteriza por un elevado grado de opacidad y falta de transparencia, lo que dificulta tanto la comprensión por parte de los consumidores como la supervisión por

las autoridades. En estas condiciones, las prácticas basadas en la explotación de datos –entre ellas, potencialmente, los precios personalizados– pueden generar riesgos no solo para la competencia efectiva, sino también para el bienestar del consumidor.

En esta misma línea, las preocupaciones identificadas por la CNMC encuentran un claro reflejo en la evolución reciente del marco regulatorio y del enfoque institucional a nivel internacional. Así, el Reglamento<sup>16</sup> (UE) 2022/1925, conocido por sus siglas en inglés como la DMA (*Digital Markets Act*) parte de la premisa de que el control de los datos y de los ecosistemas digitales por parte de determinados operadores –los denominados *gatekeepers*– puede generar desequilibrios estructurales en el mercado. En particular, los artículos 5 y 6 de la DMA imponen obligaciones destinadas a limitar la explotación indebida de datos y a preservar la contabilidad de los mercados: entre otras, la prohibición de combinar datos personales procedentes de distintos servicios sin el consentimiento del usuario (art. 5.2), así como la obligación de garantizar el acceso y la portabilidad de los datos generados por los usuarios empresariales y finales (art. 6.9), lo que pone de relieve la centralidad del dato como activo competitivo.

Sin embargo –y hubiera sido una ocasión sin duda idónea para ello– el Reglamento (UE) 2022/1925 no contiene una prohibición general de los precios personalizados. No hay en el texto una regla que, como tal, proscriba la discriminación de precios basada en datos o en perfiles de usuarios. Más bien, el enfoque del legislador europeo es distinto: intervenir sobre las condiciones estructurales que hacen posible (y potencialmente problemática) esa personalización, en lugar de prohibir su resultado económico en sí mismo.

La DMA se construye sobre la idea de que los problemas de equidad y disputabilidad

en los mercados digitales derivan, en gran medida, de ventajas acumulativas basadas en datos, efectos de red y posiciones de “gatekeeper” (considerandos 2 a 5). Por ello, las obligaciones se dirigen a limitar prácticas como: (i) la combinación y reutilización de datos personales entre servicios sin consentimiento (v. considerando 36 y art. 5.2 DMA), (ii) el apalancamiento de datos de usuarios profesionales para competir contra ellos (art. 6.2), o (iii) las restricciones a la multiconexión y a la diferenciación de condiciones comerciales (incluido el precio) por parte de terceros (considerando 39 y art. 5.3). Todas estas medidas inciden indirectamente en la capacidad de los gatekeepers para implementar estrategias de personalización avanzada, pero no eliminan la posibilidad de fijar precios diferenciados como tal.

De este modo, puede sostenerse que la DMA no prohíbe los precios personalizados, sino que “regula el ecosistema” que los hace posibles, introduciendo límites en la recopilación, combinación y explotación de datos, así como en las asimetrías de poder que permiten su uso estratégico. Es, en definitiva, una aproximación *ex ante* coherente con su objetivo propio –garantizar la equidad y la disputabilidad– y no una intervención directa sobre los resultados de mercado (como sería una prohibición general de la discriminación de precios), lo que refuerza la idea de que tales prácticas deben evaluarse caso por caso y no excluirse de forma categórica.

En este sentido se manifestaba<sup>17</sup> hace ya años, con su habitual lucidez, el profesor ALFARO, que partía de una premisa fundamental: la discriminación de precios constituye una práctica económica generalizada (es la regla, no la excepción en los mercados) y, en muchos casos, eficiente, que no puede considerarse per se contraria al bienestar de los consumidores. Como explica el autor, la fija-

ción de precios diferenciados permite a las empresas ajustar su oferta a la disposición a pagar de distintos grupos de consumidores, lo que puede traducirse en una mayor producción y en el acceso al mercado de consumidores que, de otro modo, quedarían excluidos. En este sentido, la discriminación de precios no solo no es necesariamente perjudicial, sino que puede generar efectos positivos en términos de eficiencia y de asignación de recursos, especialmente en mercados con costes fijos elevados o con demanda heterogénea.

Ahora bien, este autor advierte también que esta lógica económica no elimina los riesgos asociados a determinadas formas de discriminación, especialmente cuando se produce en contextos de poder de mercado o cuando afecta a consumidores con limitada capacidad de reacción. En particular, subraya que el problema no reside tanto en la existencia de precios diferenciados como en las condiciones en que estos se imponen, esto es, en la posibilidad de que las empresas capturen de forma sistemática el excedente del consumidor o exploten situaciones de asimetría informativa. De ahí que el análisis jurídico deba centrarse no en una prohibición general de la discriminación de precios, sino en la identificación de aquellos supuestos en los que dicha práctica puede resultar abusiva o inequitativa, lo que conecta directamente con las categorías propias del Derecho de la competencia y, en particular, con la noción de abuso explotativo.

Acabamos de señalar que la FTC ha advertido, en su reciente investigación sobre *surveillance pricing*, que la explotación intensiva de datos personales permite a las empresas no solo personalizar ofertas, sino también ajustar precios a nivel individual en función de la disposición a pagar, con efectos potencialmente perjudiciales para los consumidores y difíciles de detectar o controlar.



En este contexto, el diagnóstico de la CNMC –centrado en la acumulación de datos, la opacidad del ecosistema digital y la concentración del mercado– se alinea con esta tendencia regulatoria y analítica más amplia, tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos. En efecto, la combinación de poder de mercado, acceso privilegiado a datos y capacidades algorítmicas avanzadas configura un entorno en el que la personalización de precios puede convertirse en una manifestación particularmente sofisticada de explotación del consumidor, al tiempo que refuerza las ventajas competitivas de los operadores dominantes. Todo ello refuerza la idea de que los precios personalizados por IA no pueden analizarse de forma aislada, sino que exigen una aproximación integrada que combine Derecho de la competencia, protección de datos y Derecho de consumidores, en línea con el enfoque que adopta el presente trabajo.

### III. LOS RIESGOS DE LOS PRECIOS PERSONALIZADOS: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, PRIVACIDAD, Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Aunque estos tres ámbitos están entrelazados, y los riesgos detectados en uno tienen incidencia o derivan directamente de los otros dos, nos ha parecido oportuno analizarlos por separado. En cualquier caso, de debe perderse de vista la necesidad de un enfoque interdisciplinar para abordar la figura de los precios personalizados, de cara a lograr una más efectiva protección a los consumidores en los mercados digitales. Esta es la postura que acabamos de ver adoptan la práctica totalidad de las autoridades (Comisión Europea, CNMC, FTC, etc.) que se han pronunciado sobre esta cuestión.

#### 1. Los precios personalizados como infracción *antitrust*

La literatura académica reciente ha comenzado a prestar una atención progresiva a los efectos de la discriminación de precios habilitada por inteligencia artificial desde la perspectiva del Derecho de la competencia. En este contexto, se ha llegado a plantear<sup>18</sup> que la discriminación algorítmica de precios puede constituir, en determinados supuestos, un abuso explotativo de posición dominante en el sentido de la prohibición contenida en el artículo 102 TFUE (en el plano comunitario), o el artículo 2 LDC (en nuestra normativa interna).

El punto de partida del análisis es la constatación de que los algoritmos permiten superar las limitaciones tradicionales de la discriminación de precios. Históricamente, esta práctica se basaba en variables observables relativamente burdas –como la localización geográfica o la pertenencia a determinados colectivos–; sin embargo, el uso de inteligencia artificial y *big data* permite construir perfiles extremadamente granulares de los consumidores, basados en datos demográficos, conductuales y transaccionales. Como resultado, las empresas pueden ofrecer precios distintos a consumidores distintos en condiciones de mercado idénticas, lo que incrementa significativamente su capacidad de extracción de renta.

Desde el punto de vista económico, esta evolución aproxima el mercado al escenario de discriminación de primer grado, en el que cada consumidor paga su disposición máxima a pagar. Aunque este resultado no se alcanza plenamente en la práctica, el mero acercamiento a este ideal genera una preocupación central: la posibilidad de una transferencia sistemática de bienestar desde los consumidores hacia las empresas, especialmente en contextos de poder de mercado significativo. En este sentido, es evidente

que, aun cuando la discriminación de precios no implique necesariamente un aumento generalizado de precios o una reducción de la producción, puede producir efectos distributivos adversos y erosionar el excedente del consumidor.

Sobre esta base, hay un cierto consenso<sup>19</sup> en la actualidad en que el marco tradicional del Derecho de la competencia –centrado principalmente en abusos excluyentes– resulta insuficiente para abordar estos fenómenos, y de ahí que se haya propuesto una reactivación del concepto de abuso explotativo<sup>20</sup>. Así, parece claro que la discriminación algorítmica de precios podría analizarse bajo el artículo 102(a) TFUE, que prohíbe la imposición de precios o condiciones comerciales injustas<sup>21</sup>. Esta aproximación desplaza el foco desde la exclusión de competidores hacia la protección directa del consumidor frente a prácticas de explotación, en línea con la jurisprudencia sobre precios excesivos y condiciones comerciales abusivas.

Un elemento central del análisis de esta figura es el papel del concepto de “injusticia” (*unfairness*). A diferencia de los casos clásicos de precios excesivos –donde el análisis se centra en la relación entre precio y coste–, en el contexto de la discriminación algorítmica la injusticia puede derivar de la ausencia de justificación objetiva para las diferencias de precio entre consumidores. En particular, hay un cierto consenso entre quienes han abordado el estudio de esta práctica en que la percepción de injusticia por parte de los consumidores –especialmente cuando se basa en el uso opaco de datos personales– puede constituir, en sí misma, un elemento relevante para el análisis jurídico, en la medida en que afecta al bienestar del consumidor y a la confianza en el mercado.

Este enfoque plantea, sin embargo, importantes desafíos. En primer lugar, la dificultad de identificar y medir la injusticia en con-

textos de precios personalizados, especialmente cuando los consumidores no pueden observar ni comparar los precios ofrecidos a otros usuarios. La opacidad inherente a estos sistemas reduce la capacidad de detección tanto por parte de los consumidores como de las autoridades, lo que limita la eficacia de los mecanismos tradicionales de control del mercado. En segundo lugar, existe un acalorado debate doctrinal<sup>22</sup> sobre si esta difusa noción de “injusticia” debe desempeñar un papel central en el Derecho de la competencia, o si su indeterminación aconseja limitar su uso como criterio de intervención.

Además, se precisa situar la discriminación algorítmica de precios en el contexto más amplio de los riesgos competitivos asociados a los algoritmos. En particular, destaca su interacción con fenómenos de colusión algorítmica, que han sido ampliamente estudiados en la literatura<sup>23</sup>. Si bien se trata de problemas conceptualmente distintos, ambos comparten una base común: el uso de algoritmos que pueden aprender y adaptarse estratégicamente, facilitando tanto la coordinación entre competidores como la explotación individualizada de los consumidores. A estas alturas, es algo pacíficamente admitido por la práctica totalidad de autores que han estudiado esta cuestión<sup>24</sup> que el control de los datos y del diseño de los algoritmos –especialmente en entornos de plataformas– puede generar riesgos estructurales de poder de mercado y de fijación de precios supra-competitivos.

Es por ello por lo que se propone<sup>25</sup> una relectura del artículo 102 TFUE en clave digital, en la que la discriminación de precios basada en IA no se analice únicamente desde la eficiencia o la exclusión, sino también desde su potencial carácter explotativo, considerando por tanto los precios personalizados como una potencial práctica abusiva. Ello implica reconocer que, en los mercados digitales, la combinación de poder de mercado, acceso

masivo a datos y capacidad algorítmica puede generar nuevas formas de perjuicio para el consumidor que requieren una adaptación de las categorías tradicionales del Derecho de la competencia<sup>26</sup>.

No obstante, parte de la doctrina<sup>27</sup> ha cuestionado que el Derecho de la competencia sea el instrumento idóneo para abordar los riesgos asociados a los precios personalizados. En particular, se sostiene por estos autores que estas prácticas, en cuanto manifestación avanzada de la discriminación de precios, no son en sí mismas contrarias al funcionamiento competitivo del mercado y difícilmente encajan en las categorías tradicionales de abuso, en la medida en que no implican necesariamente ni exclusión de competidores ni la imposición de precios manifiestamente excesivos. Desde esta perspectiva, los problemas que suscita la personalización de precios se situarían preferentemente en el ámbito de la protección de datos o del Derecho de consumidores, más que en el del artículo 102 TFUE.

Así mismo, otros autores<sup>28</sup> también rechazan la aplicación del art. 102(c) TFUE a los precios personalizados –en cuanto subcategoría de los precios discriminatorios– dado el carácter ambiguo sobre el bienestar de los consumidores que esta práctica presenta. Tras argumentar que la regulación de consumidores o incluso la de protección de datos sería más adecuada a tal efecto, señalan (p. 3) que: *La personalización de precios solo debería prohibirse cuando se produzca un efecto de asignación ineficiente, al tiempo que se exige un enfoque más transparente de esta práctica con el fin de mantener la confianza de los consumidores.*

Desde esta perspectiva, mantienen que, aun cuando determinadas modalidades de personalización podrían encajar técnicamente en el ámbito del artículo 102(c) TFUE, este instrumento no resulta el más adecuado

para abordar los riesgos que plantea esta práctica, precisamente por la dificultad de acreditar un perjuicio competitivo claro o un impacto negativo inequívoco sobre el bienestar. En su lugar, se propone desplazar el foco hacia otros marcos normativos, en particular el Derecho de consumidores –como la *Directiva Omnibus*–, poniendo el acento en la transparencia, la confianza y la percepción de equidad por parte de los consumidores. Esta aproximación, centrada en los efectos distributivos y en la legitimidad de la práctica, refuerza la idea de que los precios personalizados constituyen un fenómeno híbrido que desborda los límites tradicionales del Derecho de la competencia.

Sin embargo, somos de la opinión que esta aproximación resulta insuficiente cuando se proyecta sobre mercados digitales caracterizados por la acumulación masiva de datos, fuertes efectos de red y posiciones de poder difíciles de disputar. En estos contextos, la capacidad de ajustar el precio a la disposición individual a pagar puede convertirse en un mecanismo sistemático de extracción de excedente por parte de empresas dominantes, lo que permite reconducir estas prácticas al ámbito de los abusos explotativos. Así, sin negar las dificultades conceptuales y probatorias que plantea su aplicación, el artículo 102 TFUE ofrece un marco jurídico que, adecuadamente interpretado, puede desempeñar un papel relevante en el control de aquellas formas de personalización de precios que, más allá de su eficiencia potencial, se traduzcan en la imposición de condiciones inequitativas a los consumidores.

## 2. La protección de la privacidad de los datos personales

Los precios personalizados afectan la privacidad de los consumidores principalmente al incentivar una recopilación masiva y sistemática de datos personales para predecir

cuánto está dispuesto a pagar cada individuo. Esta práctica, que hemos visto que la FTC denomina “precios de vigilancia”, transforma la información privada en una herramienta de discriminación económica.

A continuación se detallan las formas específicas en que esta estrategia impacta la privacidad:

A) Recopilación Intensiva de Datos Sensibles: para determinar un precio individualizado, las empresas rastrean y analizan múltiples capas de información del usuario, como el historial de navegación y compras (qué productos has mirado y cuánto has gastado anteriormente); la geolocalización (los precios pueden variar según si el usuario se encuentra en un barrio con mayor o menor poder adquisitivo); el dispositivo de conexión (algunos algoritmos ajustan el precio basándose en si el usuario utiliza un modelo de smartphone de gama alta o uno más antiguo); o, finalmente, el comportamiento en tiempo real (se analiza la urgencia de la compra o el tiempo que el usuario pasa comparando opciones).

B) Elaboración de Perfiles Psicológicos y Económicos: el uso de algoritmos e inteligencia artificial permite crear perfiles detallados que despojan al usuario de su anonimato comercial. Estos perfiles no solo registran qué compras, sino que intentan “adivinar” las vulnerabilidades del consumidor o momentos de necesidad para ajustar el precio al alza.

C) Falta de Transparencia y Consentimiento: a menudo, los consumidores no son plenamente conscientes de que sus datos están siendo utilizados para modificar los precios que ven. Esto genera, por un lado, asimetría de información, ya que la empresa sabe mucho sobre el consumidor, pero este no sabe cómo se calcula el precio que recibe. Por otro, un consentimiento diluido: aunque se acep-

ten políticas de privacidad, raramente se explica de forma clara que dicha aceptación implica permitir la discriminación de precios basada en el comportamiento personal.

D) Riesgos de Seguridad y “Data Brokers”: la acumulación de estos perfiles detallados aumenta el valor de los datos para terceros. Los corredores de datos (*data brokers*) pueden vender esta información a otras empresas, extendiendo la pérdida de privacidad más allá de la transacción original. Además, la existencia de estas bases de datos tan específicas supone un riesgo mayor en caso de brechas de seguridad o hackeos.

De ahí que, como ha puesto de manifiesto la doctrina<sup>29</sup> más atenta, en el ámbito de la Unión Europea, normativas como el RGPD, y en España normativa reciente sobre atención a la clientela obligan a las empresas a informar explícitamente cuando un precio ha sido personalizado mediante procesos automatizados. Al tratarse de normativa ya específica de consumidores, abordamos esta cuestión en el epígrafe siguiente.

### 3. La perspectiva propia del derecho de consumidores

Como ha quedado dicho, ya en su día la Directiva<sup>30</sup> (UE) 2019/2161 introdujo la obligación para el empresario de informar –en la contratación de bienes y servicios a distancia–, antes de que el consumidor quedara vinculado y siempre que corresponda, que el precio ha sido personalizado basándose en la toma de decisiones automatizadas<sup>31</sup>.

Esta previsión se ha incorporado a nuestro derecho interno mediante el Real Decreto-ley 24/2021, que introdujo el nuevo artículo 97.1 f). TRLGDCU. En virtud de este precepto, antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia u oferta correspondiente, el empresario debe

facilitarle información, cuando corresponda, *que el precio ha sido personalizado basándose en la toma de decisiones automatizadas*. Esta medida puede parecer insuficiente, ya que si bien se obliga al empresario a advertir de la personalización, no obliga a especificar con qué datos se ha llevado a cabo dicha personalización, ni a explicar los parámetros empleados por el algoritmo para ello.

En efecto, tanto la doctrina como las propias instituciones europeas han puesto de relieve las limitaciones estructurales de este modelo de transparencia. Como advierte la Comisión Europea en su estudio<sup>32</sup> sobre segmentación de mercados mediante precios personalizados, uno de los principales problemas radica en el bajo nivel de conocimiento y comprensión por parte de los consumidores respecto de estas prácticas, incluso cuando se les informa de su existencia. La evidencia empírica muestra que una proporción significativa de consumidores no es consciente de que los precios o las ofertas pueden estar personalizados, y, aun cuando lo es, carece de herramientas para evaluar las consecuencias económicas de dicha personalización.

En esta misma línea, se subraya que la obligación de informar sobre la personalización del precio –incluso en su versión reforzada tras la Ley 10/2025<sup>33</sup>– incrementa la transparencia formal, pero no garantiza una transparencia material efectiva. En particular, aunque el legislador español ha avanzado al exigir la comunicación de los parámetros utilizados para la personalización, ello no permite al consumidor reconstruir el proceso de fijación del precio ni, sobre todo, compararlo con el que se ofrece a otros consumidores. Así, el verdadero déficit informativo no reside tanto en desconocer que el precio es personalizado, sino en la imposibilidad de determinar si dicho precio es más alto –y en qué medida– que el ofrecido a otros perfiles de consumidores.

A ello se añade un elemento adicional de complejidad: la propia naturaleza dinámica y opaca de los algoritmos, que dificulta no solo la comprensión por parte del consumidor, sino también la supervisión por las autoridades. Como pone de manifiesto el citado informe de la Comisión, las prácticas de personalización se apoyan en ecosistemas de datos altamente sofisticados –basados en el seguimiento del comportamiento en línea, el uso de *cookies* o la agregación de datos de terceros–, cuya lógica resulta difícilmente accesible incluso para un usuario informado. En este contexto, la información sobre “parámetros” puede convertirse en un requisito meramente formal si no va acompañada de mecanismos que permitan su inteligibilidad y verificabilidad.

Desde esta perspectiva, cabe cuestionar si el modelo regulatorio vigente –basado en el paradigma clásico de la información precontractual– resulta adecuado para hacer frente a los riesgos específicos de los precios personalizados. Como se ha puesto de manifiesto desde distintas instancias, el énfasis exclusivo en la transparencia puede generar una ilusión de control por parte del consumidor, sin alterar sustancialmente su posición en el mercado. Ello es especialmente problemático en entornos digitales caracterizados por asimetrías informativas profundas y por el uso de técnicas de perfilado que permiten anticipar y explotar los sesgos conductuales de los consumidores.

Analizando precisamente la interacción entre el RGPD y la DMA en la aplicación de la IA, recientes aportaciones doctrinales<sup>34</sup> enfatizan que el análisis de los precios personalizados no puede limitarse a su dimensión estrictamente económica, sino que debe incorporar también factores conductuales y de percepción de equidad.

En primer lugar, se subraya la diferencia estructural entre precios dinámicos y per-



sonalizados, destacando que estos últimos responden a inferencias sobre la disposición individual a pagar, lo que plantea problemas específicos cuando se combinan con poder de mercado o restricciones a la capacidad de cambio del consumidor. En segundo lugar, se introduce el concepto de inercia del consumidor, poniendo de manifiesto que incluso en mercados aparentemente competitivos pueden existir fricciones –costes de búsqueda, incertidumbre o “match value”– que debilitan la disciplina competitiva y permiten estrategias de extracción de excedente. Finalmente, se alerta sobre la “trampa de la equidad”, en virtud de la cual la reacción negativa de los consumidores no se deriva tanto de la diferenciación de precios en sí misma, sino de su opacidad, de la imposibilidad de comparación y del uso de datos personales para individualizar la oferta.

En este contexto, la personalización algorítmica deja de percibirse como una práctica eficiente para convertirse en una forma de tratamiento injusto, especialmente cuando se dirige a consumidores cuya capacidad de reacción está limitada. Estas aportaciones refuerzan la idea de que los riesgos de los precios personalizados no pueden entenderse exclusivamente en términos de eficiencia o bienestar agregado, sino que exigen integrar consideraciones de comportamiento, transparencia y equidad en su análisis jurídico. Con todo, hemos de insistir en la idea de que no hay nada intrínsecamente injusto en que distintos consumidores paguen precios distintos por el mismo bien.

Pese a ello, y aunque las recientes reformas normativas suponen un avance en términos de transparencia, persiste un déficit estructural de protección, derivado de la dificultad –cuando no imposibilidad– de que el consumidor pueda evaluar de manera efectiva la justicia o conveniencia del precio personalizado que se le ofrece. Esta constatación obliga a replantear el alcance y los límites

del modelo informativo como instrumento central del Derecho de consumidores en los mercados digitales.

#### IV. POSIBLES SOLUCIONES A LOS RIESGOS DETECTADOS

La literatura<sup>35</sup> reciente coincide en que los riesgos asociados a los precios personalizados no pueden abordarse mediante soluciones unidimensionales, sino que requieren una combinación de mecanismos de mercado y de intervención pública cuidadosamente diseñados. En este sentido, coherentemente con lo expuesto en anteriores apartados, proponemos que las respuestas se articulen en torno a tres ejes: la protección de los consumidores, la gobernanza de los datos personales y el mantenimiento de condiciones efectivas de competencia.

1) Desde la perspectiva de los consumidores, una primera línea de mitigación proviene de mecanismos de control individual sobre los datos. Herramientas como la navegación privada, el uso de VPN, la eliminación de cookies o los comparadores de precios permiten a los usuarios limitar –al menos parcialmente– la capacidad de las empresas para perfilar su disposición a pagar. Sin embargo, la evidencia económica muestra que estas estrategias presentan importantes limitaciones: su eficacia depende del grado de competencia en el mercado y del nivel de adopción por parte de los consumidores, y pueden incluso generar efectos adversos cuando solo una parte de los usuarios las utiliza. A ello se añade la existencia de externalidades informacionales, en la medida en que los datos de unos consumidores permiten inferencias sobre otros, lo que reduce la efectividad de las decisiones individuales de protección.



En este contexto, adquiere especial relevancia el papel de la reputación y la percepción de equidad (o justicia, o incluso “lealtad”, como quiera que se traduzca al castellano el polisémico término inglés *fairness*). La evidencia empírica muestra que los consumidores reaccionan negativamente ante prácticas de discriminación de precios percibidas como injustas, lo que puede disuadir a las empresas de implementar estrategias agresivas de personalización. De hecho, como revela la experiencia de mercado, las empresas tienden a evitar la personalización explícita de precios y optan por formas más indirectas, como descuentos personalizados o direccionamiento de productos. No obstante, este mecanismo reputacional, aunque relevante, resulta insuficiente para corregir los riesgos más sofisticados o menos visibles de estas prácticas.

2) En el ámbito de la privacidad, las soluciones plantean desafíos aún más complejos. La regulación basada en el control individual –como el modelo de consentimiento informado del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)– no logra internalizar plenamente las externalidades derivadas del uso masivo de datos. En particular, la correlación entre datos de distintos consumidores permite a las empresas inferir información incluso sobre aquellos usuarios que optan por no compartir sus datos, lo que cuestiona la efectividad del paradigma clásico de “notice and consent”. Frente a ello, se han propuesto mecanismos alternativos, como impuestos sobre el uso de datos o sistemas de “decorrelación” de la información, si bien su implementación práctica presenta notables dificultades técnicas y regulatorias. En consecuencia, se impone la necesidad de avanzar hacia modelos de gobernanza de datos que tengan en cuenta su dimensión colectiva y no exclusivamente individual.

3) Finalmente, desde la perspectiva de la defensa de la competencia, las soluciones de-

ben centrarse en preservar la simetría en el acceso a los datos y evitar prácticas que reduzcan la rivalidad efectiva. En particular, se advierte del riesgo de acuerdos de exclusividad en los mercados de datos –por ejemplo, entre *data brokers* y empresas aguas abajo– que pueden generar asimetrías informativas y debilitar la competencia. Asimismo, el uso de algoritmos de fijación de precios plantea el riesgo de colusión tácita o coordinada, incluso en ausencia de comunicación directa entre empresas, lo que exige una adaptación de las herramientas tradicionales del Derecho de la competencia<sup>36</sup>. En este sentido, se ha señalado la conveniencia de reforzar el control sobre plataformas de intermediación y proveedores de software de precios, así como de desarrollar marcos analíticos capaces de detectar conductas colusorias en entornos algorítmicos<sup>37</sup>. Finalmente, con las limitaciones y reservas ya expresadas, la prohibición de abusos de dominio explotativos prevista por el art. 102 TFUE constituye una herramienta que puede ser eficazmente empleada frente a determinadas prácticas de precios personalizados.

Ahora bien, cualquier intervención regulatoria debe diseñarse con cautela, a fin de evitar efectos indeseados. La evidencia disponible sobre la aplicación del RGPD sugiere que regulaciones estrictas en materia de datos pueden aumentar los costes de cumplimiento y favorecer a los grandes operadores, que disponen de mayores recursos y de acceso a datos propios, en detrimento de competidores más pequeños. Asimismo, una restricción excesiva del uso de datos puede limitar innovaciones beneficiosas y reducir el bienestar del consumidor en contextos donde la personalización genera valor.

Por todo lo dicho anteriormente, se apunta hacia la necesidad de un enfoque regulatorio selectivo y equilibrado, basado en tres principios: (i) atender a la estructura del mercado y al grado de competencia efectiva; (ii) di-

señar mecanismos de gobernanza de datos que internalicen sus externalidades colectivas; y (iii) adaptar el Derecho de la competencia a los nuevos riesgos derivados de la fijación algorítmica de precios. El objetivo no debe ser la prohibición general de los precios personalizados, sino la construcción de un marco institucional que permita aprovechar sus potenciales beneficios sin comprometer la equidad, la privacidad y el correcto funcionamiento de los mercados digitales.

Desde esta perspectiva, con motivo de la *Consulta sobre directrices conjuntas sobre la interacción entre la Ley de Mercados Digitales y el RGPD* realizada por la Comisión Europea y finalizada<sup>38</sup> en fechas recientes, ya se han publicado aportaciones doctrinales<sup>39</sup> que resultan especialmente valiosas al poner de manifiesto un “punto ciego estructural” del actual marco regulatorio europeo: la arquitectura basada en el consentimiento –articulada a través del artículo 5.2 de la DMA y del GDPR– permite controlar el uso y combinación de datos personales, pero no alcanza necesariamente a corregir los resultados económicos derivados de ese tratamiento.

En efecto, incluso cuando el consumidor ha sido informado y ha prestado su consentimiento para el uso de sus datos con fines de personalización, permanece en una situación de opacidad sustantiva respecto del resultado final: ignora cómo se ha determinado el precio que se le ofrece y, sobre todo, si otros consumidores reciben condiciones más favorables sin justificación objetiva. Como se subraya, la transparencia en el “propósito” del tratamiento no elimina la asimetría informativa en el “resultado”, de modo que las preocupaciones de equidad –especialmente en su dimensión distributiva– subsisten incluso en escenarios de consentimiento plenamente informado.

De ahí que abogemos por la conveniencia de recurrir al artículo 102 TFUE como ins-

trumento complementario para abordar los supuestos en los que la personalización de precios, apoyada en el tratamiento masivo de datos, se traduzca en una extracción sistemática de excedente por parte de empresas dominantes. En estos casos, el problema deja de ser únicamente de transparencia o de protección de datos, para convertirse en una cuestión de explotación económica injustificada: la imposición de precios individualizados que no responden a criterios objetivos, sino a la capacidad de pago inferida del consumidor. En este sentido, el artículo 102(a) TFUE ofrece un fundamento doctrinal sólido para calificar estas prácticas como abusos explotativos, en la medida en que permiten imponer condiciones comerciales inequitativas a determinados consumidores. Así, el Derecho de la Competencia se erige en el complemento necesario de la regulación *ex ante*, al proporcionar un mecanismo de control de los resultados distributivos que ni la DMA ni el GDPR, por sí solos, pueden garantizar.

Otra solución que se ha explorado, pero que no está todavía desarrollada –y, por razones de espacio, no podemos abordar en este trabajo– es la perspectiva de la deslealtad concurrencial. En el fondo, en el empleo de precios personalizados sin conocimiento del consumidor o usuario puede percibirse un engaño en la relación comercial, que fácilmente sería reconducible a algunos de los actos tipificados por la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, como el art. 5 (actos de engaño). Así mismo, el hecho mismo del trato diferencial sería tipificable como una conducta discriminatoria bajo el art. 16.1 LCD.

Desde luego que una posible fórmula de aplicación de esta normativa es en el paso previo a la personalización del precio, cuando la plataforma digital recaba datos del usuario / consumidor en flagrante infracción de la normativa de protección de datos (RGPD), y al obtener de esta forma una

ventaja competitiva que sus rivales no pueden replicar, dicha conducta es incardinable también como conducta desleal contraria al art. 15 LCD (infracción de normas). Esta vía ha sido la seguida recientemente en nuestro país en la demanda de más de 80 medios de comunicación contra Meta, que ha culminado en una histórica sentencia<sup>40</sup> condenando al gigante norteamericano a indemnizarles con más de 450 millones de euros. Pese a algunos aspectos matizables<sup>41</sup> de este pronunciamiento, es encomiable el análisis que hace de la competencia en los mercados digitales y el papel de los datos, y la personalización.

## V. VALORACIÓN FINAL Y CONCLUSIONES

Es elocuente que, tras un extenso y sofisticado estudio<sup>42</sup> dedicado a analizar la competencia en los mercados digitales, concluya el profesor VIVES que, en este ámbito, *"la protección del consumidor pasa a primer plano. Los reguladores deben, por ejemplo, establecer quién controla los datos (con la UE por delante con el GDPR) y garantizar la seguridad al realizar transacciones en las plataformas; deben considerar también que la tecnología digital permite una mayor capacidad de discriminación de precios"* (p. 28). En terminología sin duda sugerente, refiriéndose a las prácticas de personalización de los precios basándose en los perfiles de los consumidores elaborados a partir de sus datos biográficos y su comportamiento *on-line*, habla del riesgo de *"discriminación de precios conductual"*.

De todo lo dicho anteriormente, pues, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

**Primera.** Los precios personalizados basados en inteligencia artificial no constituyen,

en sí mismos, una práctica ilícita ni necesariamente perjudicial para el bienestar agregado, en la medida en que pueden generar eficiencias y ampliar el acceso al mercado. Sin embargo, su desarrollo en entornos digitales caracterizados por el uso intensivo de datos y la elevada capacidad de segmentación introduce un cambio cualitativo que altera los presupuestos tradicionales de funcionamiento del mercado.

**Segunda.** El principal riesgo de estas prácticas no reside únicamente en su impacto sobre los niveles de precios, sino en su dimensión distributiva y en la erosión de la transparencia del mercado. La fijación individualizada de precios, basada en procesos algorítmicos opacos, dificulta que el consumidor pueda evaluar si está siendo tratado de forma equitativa, desplazando el precio desde su función de señal pública hacia un resultado invisible y difícilmente verificable.

**Tercera.** El marco normativo vigente, tanto en el ámbito del Derecho de consumidores como en el de la protección de datos personales, presenta limitaciones estructurales para abordar estos riesgos. En particular, el paradigma basado en la transparencia y el consentimiento informado permite controlar el tratamiento de los datos, pero no garantiza una protección efectiva frente a los resultados económicos derivados de su utilización, dejando sin resolver los problemas de equidad en la fijación de precios.

**Cuarta.** En este contexto, el Reglamento (UE) 2022/1925 (DMA) no prohíbe los precios personalizados, sino que actúa sobre las condiciones estructurales que los hacen posibles, limitando la combinación y explotación de datos por parte de los gatekeepers. No obstante, esta aproximación *ex ante* resulta insuficiente para abordar los supuestos en los que la personalización de precios se traduce en una explotación económica individualizada de los consumidores.

**Quinta.** Por ello, resulta necesario complementar este marco con una relectura del artículo 102 TFUE en clave digital, que permita calificar como abuso explotativo aquellas prácticas de discriminación algorítmica de precios que, en contextos de poder de mercado, supongan la imposición de condiciones inequitativas sin justificación objetiva. Solo a través de esta interacción entre regulación *ex ante* y control *ex post* es posible construir un marco jurídico capaz de aprovechar las potenciales eficiencias de la personalización sin comprometer la equidad, la privacidad y la confianza en los mercados digitales.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, J. (2017): *Precios personalizados y discriminación*, Blog Almacén de Derecho, 5 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://almacenederecho.org/precios-personalizados-discriminacion>

ALFARO, J. (2025): *La sentencia META: la locura del derecho europeo de protección de datos distorsiona el Mercado publicitario*, Blog Almacén de Derecho, 21 de noviembre 2025. Disponible en: <https://derechomercantiles.espana.blogspot.com/2025/11/la-sentencia-meta-lalocura-del-derecho.html>

BOTTA, M. and WIEDEMANN, K. (2020): *To Discriminate or Not to Discriminate? Personalised Pricing in Online Markets as Exploitative Abuse of Dominance*, 50(3) European Journal of Law and Economics 404.

CACHAFEIRO GARCÍA, F. (Dir): *El Derecho de la Competencia en la era del Big Data*, Ed. Aranzadi, Madrid 2025.

COLANGELO, G. (2023): *In Fairness We (Should Not) Trust: The Duplicity of the EU Competition*

*Policy Mantra in Digital Markets*, The Antitrust Bulletin, Vol. 68, Issue 4.

DÍEZ ESTELLA, F. (2025): *La colusión algorítmica: dificultades y retos de su regulación antitrust*, Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia, núm. 100 (Septiembre-Diciembre 2023), pp. 285-301.

DÍEZ ESTELLA, F. (2025): *Nuevas modalidades de abuso de dominio en los ecosistemas digitales de plataforma: análisis de jurisprudencia reciente*, en RECUERDA GIRELA, M.A. (Dir): *Anuario de Derecho de la Competencia 2025*, Ed. Civitas, Madrid, pp. 167-198.

DÍEZ ESTELLA, F. (2003): *La discriminación de precios en el Derecho de la Competencia*, Ed. Civitas, Madrid.

EZRIELEV, J. (2025): *Premature Antitrust Standards in Algorithmic Pricing*, Antitrust, Vol. 40 (Fall), No. 1, pp. 46-51.

GANESH, A. (2025): *Law and economics of price personalization: relevance of secondary-line injury cases under Article 102(c) TFEU*, European Competition Journal, DOI: 10.1080/17441056.2025.2499318.

GRAEF, I. (2018): *Algorithms and Fairness: What Role for Competition Law in Targeting Price Discrimination Towards End Consumers*, 24(3) Columbia Journal of European Law 540.

MAGGIOLINO, M. (2017): *Personalized Prices in European Competition Law*, Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2984840. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2984840>

MARINOVA, M. (2026): *AI Personalised Pricing: A Structural Blind Spot in the Draft Joint Guidelines on the Interplay Between the DMA and the GDPR* (March 05, 2026). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=6348839>

MARINOVA, M. and BERGQVIST, C. (2026): *AI-enabled price discrimination as an exploitative abuse of dominance under EU competition law*, Journal of Competition Law & Economics, 00, pp. 1-21.

MARTÍN FABÁ, J. M. (2026): *Nuevas obligaciones de información sobre precios personalizados tras la Ley de Atención a la Clientela*, Revista CESCO de Derecho de Consumo, núm. 57/2026, pp. 114-122.

MILLER, A. (2014): *What Do We Worry About When We Worry About Price Discrimination? The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing*, 19 Journal of Technology Law & Policy 41.

OLMEDO PERALTA, E. (2025): *Ordenando los instrumentos regulatorios para la apertura del sector digital en Europa: análisis, diagnóstico, ¿soluciones?*, en OLMEDO, E. (Dir); PASTRANA, M. (Coord.): *El Derecho de la Competencia ante las plataformas digitales*, Ed. Aranzadi, Madrid 2025, pp. 29 y ss.

PADILLA, J. (2025): *What is an Exploitative Abuse?* (November 15, 2024). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5024309>

POLIT SOBRINO, N. (2024): *Data power y poder de mercado. Interconexión entre el derecho de la competencia y las normas sobre protección de datos*, CEFLegal. Revista Práctica de Derecho, 287, p. 5-44. Disponible en: <https://doi.org/10.51302/ceflegal.2024.22193>

ROBLES MARTÍN-LABORDA, A. (2018): *Cuando el cartelista es un robot. Colusión en mercados digitales mediante algoritmos de precios*, Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, Vol. 38 (2017-2018), pp. 80 y ss.

ROBLES MARTÍN-LABORDA, A. (2021): *Inteligencia Artificial y personalización de precios*, en CUENA, M. e IBÁÑEZ, J. W. (dir.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*,

Marzo, Ed. Wolters Kluwer España, pp. 573-598.

SCHOFIELD, A. (2019): *Personalized pricing in the digital era*, Competition Law Journal, vol. 18, núm. 1, pp. 36-37.

TOWNLEY, C.; MORRISON, E.; Yeung, K. (2017): *Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law*, Yearbook of European Law, vol. 36, pp. 683-748.

VELASCO SANZO, P. (2022): *Big Data y competencia: características y principales teorías del daño desde la perspectiva de los acuerdos entre empresas*, Monográfico ICE Plataformas Digitales: Regulación y Competencia, núm. 925, pp. 85-97.

VIVES, X. (2024): *La competencia en mercados digitales*, Documento de Trabajo 2024/21, FEDEA. Disponible en: <https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2024/dt2024-01.pdf> (consultado el 7 de abril de 2026).

WITT, A. (2025): *Unfair trading conditions – the revival of a dormant concept of EU competition law*, EDHEC Business School Working Paper, 8 May 2025.

YUN, J. (2025): *Should we fear personalized pricing?* CPI Antitrust Chronicle, July 2025, pp. 2-6.

ZHE, G.; WAGMAN, L.; ZHONG, M. (2025): *Surveillance pricing: a cautionary summary of potential harms and solutions*, CPI Antitrust Chronicle, July 2025, pp. 2-9.

---

[1] SCHOFIELD, A. (2019): *Personalized pricing in the digital era*, Competition Law Journal, vol. 18, núm. 1, pp. 36-37.

[2] XL Semanal núm. 2004, "El truco de los precios personalizados", 22 de marzo de 2026.



- [3] Sobre esta figura, “clásica” en el acervo del Derecho de la Competencia, su delimitación legal y cómo se ha ido configurando la figura a través de la jurisprudencia y la praxis decisoria de las autoridades de competencia, tanto en España como en la UE, y otras jurisdicciones, permítase la referencia a DÍEZ ESTELLA, F.: *La discriminación de precios en el Derecho de la Competencia*, Ed. Civitas, Madrid, 2003.
- [4] TOWNLEY, C.; MORRISON, E.; YEUNG, K. (2017): *Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law*, Yearbook of European Law, vol. 36, pp. 683-748.
- [5] EZRIELEV, J. (2025): *Premature Antitrust Standards in Algorithmic Pricing*, Antitrust, Vol. 40 (Fall), No. 1, pp. 46-51.
- [6] ROBLES, A.: *Inteligencia Artificial y personalización de precios*, en CUENA, M. e IBÁÑEZ, J. W. (dir.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Marzo 2021, Ed. Wolters Kluwer España, pp. 573-598.
- [7] Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)140/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)140/en/pdf) (consultado el 01.04.26).
- [8] YUN, J. (2025): *Should we fear personalized pricing?* CPI Antitrust Chronicle, July 2025, pp. 2-6.
- [9] Texto íntegro (en inglés) disponible en: [https://commission.europa.eu/document/download/f6bae041-4ee7-443c-ad7b-f51f4ac14e10\\_en?filename=synthesis\\_report\\_online\\_personalisation\\_study\\_final.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/f6bae041-4ee7-443c-ad7b-f51f4ac14e10_en?filename=synthesis_report_online_personalisation_study_final.pdf) (consultado el 01.04.26).
- [10] MILLER, A. (2014): *What Do We Worry About When We Worry About Price Discrimination? The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing*, 19 Journal of Technology Law & Policy 41.
- [11] RCNMC de 12 de marzo de 2025, Exp. S/0005/20.
- [12] *FTC Surveillance Pricing 6(b) Study: Research Summaries A Staff Perspective*, January 2025. Disponible en: [https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/p246202\\_surveillancepricing6bstudy\\_research\\_summaries\\_redacted.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/p246202_surveillancepricing6bstudy_research_summaries_redacted.pdf) (consultado el 04.04.26).
- [13] Disponible en: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/ftc-surveillance-pricing-study-indicates-wide-range-personal-data-used-set-individualized-consumer>, traducción propia (consultado el 01.04.26).
- [14] Informe E/CNMC/002/2019, de 7 de julio de 2021. Texto completo del informe disponible en la página web de la CNMC: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626347\\_0.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626347_0.pdf) (consultado el 4 de abril de 2026).
- [15] Vid., sobre esta cuestión, el acertado y riguroso análisis de POLIT SOBRINO, N. (2024): *Data power y poder de mercado. Interconexión entre el derecho de la competencia y las normas sobre protección de datos*, CEFLegal. Revista Práctica de Derecho, 287, p. 5-44. Disponible en: <https://doi.org/10.51302/ceflegal.2024.22193>
- [16] 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 («DOUE» núm. 265, de 12 de octubre de 2022, pp. 1 a 66).
- [17] ALFARO, J. (2017): *Precios personalizados y discriminación*, Blog Almacén de Derecho, 5 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://almacendederecho.org/precios-personalizados-discriminacion> (consultado el 4 de abril de 2026).
- [18] MARINOVA, M. and BERGQVIST, C. (2026): *AI-enabled price discrimination as an exploitative abuse of dominance under EU competition law*, Journal of Competition Law & Economics, 00, pp. 1-21.
- [19] DÍEZ ESTELLA, F. (2025): *Nuevas modalidades de abuso de dominio en los ecosistemas digitales de plataforma: análisis de jurisprudencia reciente*, en RECUERDA GIRELA, M.A. (Dir): *Anuario de Derecho de la Competencia 2025*, Ed. Civitas, Madrid, pp. 167-198.
- [20] Vid., por todos, PADILLA, J. (2025): *What is an Exploitative Abuse?* (November 15, 2024). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5024309>
- [21] WITT, A. (2025): *Unfair trading conditions — the revival of a dormant concept of EU competition law*, ED-HEC Business School Working Paper, 8 May 2025.
- [22] Este debate está perfectamente ilustrado con las posturas enfrentadas que se dieron con motivo de la entrada en vigor de la flamante *Digital Markets Act* (DMA) —a la que ya nos hemos referido en el epígrafe dedicado al marco conceptual y el enfoque institucional— que tiene en esa búsqueda de la equidad (*fairness*) su pilar central. A este respecto, puede consultarse —en sentido crítico con el concepto como eje de las políticas de competencia— COLANGELO, G. (2023):



*In Fairness We (Should Not) Trust: The Duplicity of the EU Competition Policy Mantra in Digital Markets*, The Anti-trust Bulletin, Vol. 68, Issue 4.

[23] En nuestra doctrina la obra de referencia sobre esta cuestión es, sin duda, ROBLES MARTÍN-LABORDA, A. (2018): *Cuando el cartelista es un robot. Colusión en mercados digitales mediante algoritmos de precios*, Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, Vol. 38 (2017-2018), pp. 80 y ss.

[24] Puede consultarse un amplio –y riguroso, y acertado– surtido de estudios sobre el papel que los datos juegan en los nuevos mercados digitales, y su análisis antitrust, en: CACHAFEIRO GARCÍA, F. (Dir): *El Derecho de la Competencia en la era del Big Data*, Ed. Aranzadi, Madrid 2025.

[25] BOTTA, M. and WIEDEMANN, K. (2020): *To Discriminate or Not to Discriminate? Personalised Pricing in Online Markets as Exploitative Abuse of Dominance*, 50(3) European Journal of Law and Economics 404.

[26] *Vid.*, a este respecto, el excelente análisis que se lleva a cabo en: OLMEDO PERALTA, E. (2025): *Ordenando los instrumentos regulatorios para la apertura del sector digital en Europa: análisis, diagnóstico, ¿soluciones?*, en OLMEDO, E. (Dir); PASTRANA, M. (Coord.): *El Derecho de la Competencia ante las plataformas digitales*, Ed. Aranzadi, Madrid 2025, pp. 29 y ss.

[27] MAGGIOLINO, M. (2017): *Personalized Prices in European Competition Law*, Bocconi Legal Studies Research Paper núm. 2984840. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2984840>

[28] GANESH, A. (2025): *Law and economics of price personalization: relevance of secondary-line injury cases under Article 102(c) TFEU*, European Competition Journal, DOI: 10.1080/17441056.2025.2499318. En igual sentido se pronuncia GRAEF, I. (2018): *Algorithms and Fairness: What Role for Competition Law in Targeting Price Discrimination Towards End Consumers*, 24(3) Columbia Journal of European Law 540.

[29] MARTÍN FABÁ, J.M. (2026): *Nuevas obligaciones de información sobre precios personalizados tras la Ley de Atención a la Clientela*, Revista CESCO de Derecho de Consumo, núm. 57/2026, pp. 114-122.

[30] Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/

UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión («DOUE» núm. 328, de 18 de diciembre de 2019, pp. 7 a 28).

[31] Es preciso advertir, conforme al considerando núm. 45 de la Directiva, que esta exigencia no se aplica a los precios dinámicos.

[32] *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union*, Request for Specific Services 2016 85 02 for the implementation of Framework Contract EAH/2013/CP/04, Final Report (2018). Disponible en: [https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union\\_en](https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en) (Consultado el 2 de abril de 2026).

[33] Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela («BOE» núm. 312, de 27 de diciembre de 2025).

[34] MARINOVA, M. (2026): *AI Personalised Pricing: A Structural Blind Spot in the Draft Joint Guidelines on the Interplay Between the DMA and the GDPR* (March 05, 2026). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=6348839>

[35] *Vid.*, por todos, ZHE, G.; WAGMAN, L.; ZHONG, M. (2025): *Surveillance pricing: a cautionary summary of potential harms and solutions*, CPI Antitrust Chronicle, July 2025, pp. 2-9.

[36] Sobre la colusión algorítmica, y el reto que plantea su detección, tipificación y sanción por parte de las autoridades de competencia, permítase la referencia a DÍEZ ESTELLA, F. (2025): *La colusión algorítmica: dificultades y retos de su regulación antitrust*, Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia, núm. 100 (Septiembre-Diciembre 2023), pp. 285-301.

[37] VELASCO SANZO, P. (2022): *Big Data y competencia: características y principales teorías del daño desde la perspectiva de los acuerdos entre empresas*, Monográfico ICE Plataformas Digitales: Regulación y Competencia, núm. 925, pp. 85-97.

[38] Pueden consultarse las aportaciones en: [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/consultation-joint-guidelines-interplay-between-dma-and-gdpr\\_en](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/consultation-joint-guidelines-interplay-between-dma-and-gdpr_en) (consultado el 06.04.26).

[39] MARINOVA, M. (2026): *AI Personalised Pricing..* (Cit).

[40] Sentencia nº 98/2025, del Juzgado Mercantil nº 15 de Madrid, de 19 de noviembre de 2025, *AMI v. META*.

[41] ALFARO, J. (2025): *La sentencia META: la locura del derecho europeo de protección de datos distorsiona el Mercado publicitario*, Blog Almacén de Derecho, 21 de

noviembre 2025. Disponible en: <https://derechomercantiles pana.blogspot.com/2025/11/la-sentencia-meta-lalocura-del-derecho.html>

[42] VIVES, X. (2024): *La competencia en mercados digitales*, Documento de Trabajo 2024/21, FEDEA. Disponible en: <https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2024/dt2024-01.pdf> (consultado el 7 de abril de 2026).