



FACULTAD DE DERECHO  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

SEPTIEMBRE, 2022

MERCADO RELEVANTE Y  
ABUSO DE POSICIÓN DE  
DOMINIO EN MERCADOS  
DIGITALES

PROGRAMA UC - LIBRE  
COMPETENCIA

ANTITRUST POSITION PAPERS - N° 9

# MERCADO RELEVANTE Y ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO EN MERCADOS DIGITALES

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN   | 3  |
| II. CONCEPTOS   | 3  |
| III. 3. PARTICULARIDADES EN LA DEFINICIÓN DE MERCADOS DIGITALES | 6  |
| IV. PRINCIPALES FORMAS DE ABUSO EN MERCADOS DIGITALES           | 9  |
| V. CONCLUSIONES   | 13 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 14 |

# Mercado relevante y abuso de posición de dominio en mercados digitales

## 1. INTRODUCCIÓN

Los mercados digitales tienen características que los diferencian por completo de los mercados tradicionales. En general, cuando se trata de un entorno digital, los operadores económicos no despliegan la dinámica competitiva **en** el mercado sino **por** el mercado.<sup>1</sup> Visto así, los agentes que participan de este contexto, tienen incentivos diferentes para operar. Verbigracia, los mercados digitales generalmente funcionan sobre la base de los efectos de red, pues el valor de los bienes o servicios ofertados aumenta en la medida en que más usuarios los adquieran. Por ello, a corto plazo, las compañías están incentivadas a direccionar sus esfuerzos hacia el crecimiento operativo prefiriéndolo incluso por sobre la maximización de su utilidad individual.<sup>2</sup> Además, los mercados digitales son altamente concentrados debido a que existen muchas barreras de entrada de índole tecnológico y financiero<sup>3</sup>. Asimismo, cuentan con la particularidad de ser dinámicos ya que los operadores económicos no compiten solo por precios sino, sobre todo, por innovación.<sup>4</sup>

Con base en lo expuesto, y considerando la complejidad intrínseca de esta clase de mercados, definirlos, determinar si hay o no operadores que ostenten dominancia y establecer el cometimiento de un abuso, son tareas especialmente complicadas.<sup>5</sup> En este trabajo se precisarán los conceptos de definición de mercado, dominancia y abuso, se analizarán las particularidades a tomar en cuenta para definir un mercado digital, y se examinarán los principales tipos de abuso que pueden ocurrir en ellos.

## 2. CONCEPTOS

---

<sup>1</sup> Jones, A., Sufrin, B. & Dunne, N. (2019). *EU Competition Law*. Oxford: Oxford University Press, p. 60.

<sup>2</sup> Cantell, C. (2021). *Abuse of Dominance in the Digital Era*. Estocolmo: Stockholm University, pp. 9-10.

<sup>3</sup> Kostecka, D. (2021). *Abuse of Dominant Position on Digital Market: Is the European Commission Going back to the Old Paradigm?*. European Research Studies Journal, p.121.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

Como se podrá suponer, los tres conceptos se encuentran íntimamente relacionados pues, “antes de que se determine un abuso de posición dominante, es necesario establecer la existencia de una posición dominante en un mercado determinado, lo que presupone que dicho mercado ya ha sido definido”<sup>6</sup>.

Primero, la definición de mercado relevante es una herramienta para identificar qué productos o servicios son sustitutos tan cercanos entre sí, que operan como presiones competitivas sobre el comportamiento de los operadores económicos.<sup>7</sup> De ello se desprende que la definición del mercado no es un fin en sí mismo. Más bien, es un medio para evaluar el grado de competencia efectiva.<sup>8</sup> La dimensión más importante al momento de determinar si ciertos bienes o servicios forman parte del mismo mercado es la sustitución de la demanda. A través de este análisis es posible establecer si el consumidor considera a dichos bienes o servicios como sustitutos. Si ese es el caso, entonces integran el mismo mercado relevante que, a su vez, puede ser de producto o geográfico.<sup>9</sup>

Una de las herramientas más empleadas al momento de realizar la definición de mercado es el SSNIP.<sup>10</sup> Consiste en aumentar hipotéticamente el precio de un bien o servicio, para evaluar si este incremento provoca que el consumidor deje de adquirirlo y migre hacia otro. Al realizar esta prueba, es pertinente tomar en cuenta la falacia del celofán. Si un operador económico ya ostenta dominancia y cobra precios supra competitivos desde antes de la elaboración del test, el aumento del precio sí provocará que el usuario migre hacia otros bienes o servicios, pero no necesariamente porque sean sustitutos.

Segundo, existe un amplio espectro de posibilidades respecto de la posición de un operador económico en un mercado determinado. Por un lado, está un escenario de competencia perfecta en el que nadie ostenta dominancia. Por otro lado, está un contexto de monopolio

---

<sup>6</sup> Jones, A. & Sufrin, B. (2014). *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. Oxford: Oxford University Press, p.63.

<sup>7</sup> Ibid., p.62.

<sup>8</sup> Bishop, S. & Walker, M. (2007). *The Economics of EC Competition Law*. London: Sweet & Maxwell, p.119.

<sup>9</sup> Jones, A. & Sufrin, B. (2014). *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. Oxford: Oxford University Press, p.63.

<sup>10</sup> Small but Significant Non-Transitory Increase in Price.

donde una sola firma tiene el control. Sin embargo, ambos escenarios son extremos poco probables. En el medio existen varios grados de poder de mercado. Toda empresa posee cierto poder<sup>11</sup>. La dominancia o poder de mercado sustancial es la capacidad que tienen los operadores económicos de cobrar precios supra competitivos de manera rentable.<sup>12</sup> La jurisprudencia ha sostenido que la rentabilidad es fundamental para determinar una posición dominante pues, si estas conductas no le significan una utilidad al operador, está claro que existen suficientes presiones competitivas que no le permiten actuar unilateralmente.<sup>13</sup> Ahora bien, considerando el dinamismo de los mercados digitales, es necesario apreciar el concepto de **precios** en sentido amplio, incluyendo cualquier forma en que la competencia pueda ser restringida como, por ejemplo, limitaciones en la producción, supresión de la innovación, reducción en la calidad de bienes o servicios, etc.<sup>14</sup> Visto así, igual se reputaría dominante al operador que tenga la aptitud de reducir la calidad de sus productos de manera rentable. Por último, la dominancia no puede “determinarse simplemente por referencia a la cuota de mercado de una empresa”<sup>15</sup>, sino que hace falta considerar otros factores en la estructura del mercado como la competencia actual o potencial, barreras de entrada, etc.<sup>16</sup>

Tercero, por sí solo, que un operador económico sea dominante en un mercado determinado, no es negativo. Muchas veces, tan solo demuestra su eficiencia respecto de los demás. Lo que se considera pernicioso es abusar de esta posición, para excluir a los competidores por razones distintas a su eficiencia (abusos exclusorios) o para extraer el excedente del consumidor y afincarlo en el proveedor dominante (abusos explotativos).<sup>17</sup> Además, los

---

<sup>11</sup> Batura, O., Van Gorp, N. & Larouche, P. (2015). *Online Platforms and the EU Digital Single Market*. E-Economics, p.10.

<sup>12</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Practical approaches to assessing digital platform markets for competition law enforcement*. OECD, p.21.

<sup>13</sup> *U.S. v. Microsoft Corp*, Corte de Apelaciones de los Estados Unidos para el Circuito del Distrito de Columbia, 28 de junio de 2001.

<sup>14</sup> Landes, W. & Posner, R. (1980). *Market power in antitrust cases*. Harvard Law Review, p.953.

<sup>15</sup> Whish, R. & Bailey, D. (2012). *Competition Law*. New York: Oxford University Press, p.181.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid., 192.

abusos pueden estar o no relacionados con precios.<sup>18</sup> Esta categorización tan solo tiene una finalidad práctica, pero no tiene consecuencias jurídicas distintas. Además, una práctica puede ser explotativa y exclusoria a la vez.

### 3. PARTICULARIDADES EN LA DEFINICIÓN DE MERCADOS DIGITALES

#### 3.1 Mercados de precio cero

En mercados digitales, el precio no es la única dimensión competitiva, ni siquiera la más importante.<sup>19</sup> A pesar de que los productos tienen un precio cero en dinero, no por eso los usuarios los adquieren de forma gratuita, siempre dan algo a cambio.<sup>20</sup> Por un lado, dado que “[l]a moneda de hoy son los datos”<sup>21</sup>, “[l]os clientes frecuentemente entregan información como pago a cambio de acceso a productos de precio cero como correos web, búsquedas, redes sociales y servicios de contenido creativo”.<sup>22</sup> Tan solo por citar un ejemplo, Google proporciona sus búsquedas de forma gratuita. Sin embargo, con cada una de ellas, el usuario le entrega al buscador información valiosa por la que no recibe un pago.<sup>23</sup> Por otro lado, si bien no se trata de algo monetario sino intangible, los usuarios también pagan prestando su atención a los anuncios. Esto es así porque los servicios digitales gratuitos se sustentan con pagos por concepto de publicidad efectuados por otros operadores económicos que buscan promocionarse en estos medios.

Existe un debate doctrinario respecto del alcance del derecho de competencia a esta clase de mercados. Algunos autores sostienen que, si el consumidor no paga por el bien o servicio porque el precio es cero, entonces no podría afectarse su bienestar ni podría valorarse la disminución de su excedente, por lo que los mercados digitales deberían escapar a la lógica

---

<sup>18</sup> Jones, A. & Sufrin, B. (2014). *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. Oxford: Oxford University Press, p.270.

<sup>19</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Abuse of dominance in digital markets*. OECD, p.14.

<sup>20</sup> Friedman, D. (2008). *Free Offers: A New Look*. New Mexico Law Review, p.52.

<sup>21</sup> Wyatt, E. (2014): *Edith Ramirez Is Raising the F.T.C.'s Voice*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2014/12/22/business/federal-trade-commission-raises-its-voice-under-its-soft-spoken-chairwoman.html>.

<sup>22</sup> Newman, J. (2015). *Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*. University of Pennsylvania Law Review, p. 167.

<sup>23</sup> Para mayor información, ver: Patterson, M. (2013). *Google and Search-Engine Market Power*. Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series.

de la competencia<sup>24</sup>. Sin embargo, hay otro sector de la doctrina que parece superar esta idea argumentando que, aun cuando el intercambio no sea monetario, de todas maneras hay un canje. En este caso, la información y la atención del consumidor funcionan como una suerte de divisa<sup>25</sup>.

Por lo expuesto, a la hora de efectuar la definición de mercados digitales, no se debe tomar en cuenta la dimensión del precio como algo principal, pues esta arista no refleja con fidelidad la dinámica competitiva. Lo recomendable en estos casos es realizar la definición con un enfoque cualitativo que se base en la competencia sin precios. Esto se logra a través de “una sólida comprensión de las preferencias, la elasticidad y la sustitución, sea mediante encuestas o documentos internos de la empresa sobre el comportamiento esperado del consumidor”.<sup>26</sup>

### **3.2 Plataformas**

Al analizar los mercados digitales, se debe considerar la existencia de plataformas electrónicas que conectan a diferentes grupos de consumidores.<sup>27</sup> Estas pueden ser de múltiples lados, si es que incluyen a varias partes en una transacción, aunque generalmente son de dos lados. Las plataformas han demostrado ser eficientes al momento de conectar los lados de la oferta y la demanda, ya que han permitido reducir las asimetrías informacionales que generan incertidumbre en las operaciones.<sup>28</sup> Por ejemplo, *Amazon* enlaza a consumidores y comerciantes para reducir los costos transaccionales en los que ambos pudieren incurrir.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> Sousa, M. (2015). *Ceci n'est pas un marché: Gratuity and competition law*. Concurrences.

<sup>25</sup> Newman, J. (2015). *Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*. University of Pennsylvania Law Review, p. 167.

<sup>26</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development. *Abuse of dominance in digital markets*. p.14.

<sup>27</sup> Ibid., p.15.

<sup>28</sup> Parker, G., Petropoulos, G. & Van Alstyne, M. (2020). *Digital Platforms and Antitrust*. Bruegel Working Papers, p.2.

<sup>29</sup> Ciriani, S. & Lebourges, M. (2017). *The Market Dominance of US Digital Platforms: Antitrust Implications for the European Union*. SSRN Electronic Journal, p.2.

Ahora bien, cuando las plataformas son de dos lados, existe un segmento subvencionado y otro con fines de lucro.<sup>30</sup> El primero sirve para atraer la mayor cantidad de usuarios posibles y crear un efecto de red. Cuando esto ha ocurrido, los usuarios del segundo lado de la plataforma –que sí es pagado– tienen mayores incentivos para formar parte de la operación.<sup>31</sup> Es decir, “[l]a plataforma no vende tanto productos sino que funciona como un medio de conexión, y se le compensa, generalmente a través de alquileres o comisiones, por proporcionar esta conectividad”.<sup>32</sup> El reto para las autoridades de competencia al definir un mercado digital está en decidir si los diferentes lados de una plataforma son mercados distintos o son uno solo. La economía de las plataformas sugiere que no es posible ser dominante en un lado del mercado pero enfrentar presiones competitivas en el otro.<sup>33</sup>

### 3.3 SSNIP vs. SSNDQ

La prueba del monopolio hipotético o SSNIP<sup>34</sup>, consiste en simular un aumento del 5 al 10 por ciento del precio de un determinado bien o servicio, para evaluar si ese incremento provoca que los consumidores dejen de adquirirlo y, en su lugar, persigan bienes sustitutos<sup>35</sup>. Si la respuesta es sí, entonces ambos forman parte del mismo mercado relevante.<sup>36</sup> Tradicionalmente el SSNIP ha sido una herramienta muy útil para la definición del mercado al determinar la sustituibilidad de los bienes. Sin embargo el test “[n]o funciona cuando el precio inicial es cero y no tiene en cuenta la interdependencia de los precios en diferentes lados de las plataformas”.<sup>37</sup>

---

<sup>30</sup>Rochet, J. & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-Sided Market*. European Economic Association, p.992.

<sup>31</sup> Rysman, M. (2006). The economics of two sided markets. <https://www.jstor.org/stable/27740544>

<sup>32</sup> Hoffman, D. & Shinn, G. (2021). *Self-Preferencing and Antitrust: Harmful Solutions for an Improbable Problem*. CPI Antitrust Chronicle, p.3.

<sup>33</sup>Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. OECD, p.12.

<sup>34</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price.

<sup>35</sup> Whish, R. & Bailey, D. (2012). *Competition Law*. New York: Oxford University Press, p.31.

<sup>36</sup> Jones, A. & Sufrin, B. (2014). *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. Oxford: Oxford University Press, p.67.

<sup>37</sup> Batura, O., Van Gorp, N. & Larouche, P. (2015). *Online Platforms and the EU Digital Single Market*. E-Conomics, p.10.



Por esa razón se ha discutido sobre la posibilidad de transformar el SSNIP en SSNDQ.<sup>38</sup> La diferencia es que, en lugar de simular un aumento en el precio del producto, se aparenta una disminución en su calidad. Esto tiene sentido en mercados digitales ya que, en ausencia de precios positivos, los consumidores deciden con base en sus consideraciones respecto de la calidad del bien o servicio.<sup>39</sup> Aun así, el SSNDQ presenta varios problemas de aplicación práctica. A modo de ejemplo, determinar qué nivel de degradación de calidad es equivalente a un aumento del 5 al 10 por ciento de los precios sería algo completamente subjetivo que podría llevar a las autoridades de competencia a establecer falsos sustitutos.<sup>40</sup>

## 4 PRINCIPALES FORMAS DE ABUSO EN MERCADOS DIGITALES

### 4.1 *Forced free riding*

El *forced free riding* ocurre “cuando una plataforma se apropia de la innovación de otras empresas que dependen de ella para acceder a los consumidores”.<sup>41</sup> Este fenómeno tiene varias formas de manifestación en los mercados digitales. Una de ellas es el *content scraping*, un proceso automatizado que las plataformas “pueden usar para recopilar [...] grandes cantidades de datos específicos de diferentes sitios web”<sup>42</sup> pertenecientes a otras compañías, y ofrecer esta información como si fuera propia, para excluir a sus competidores potenciales. Por ejemplo, en 2011 *Google* tuvo una acusación por *content scraping* tras haber presentado como suyo el contenido de *Yelp* en un cuadro especializado de resultados que, para efectos

---

<sup>38</sup> Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality.

<sup>39</sup> Mandrescu, D. (2019). *The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms*. European Competition and Regulatory Law Review, p.10.

<sup>40</sup> The World Bank. (2020) *Approach to market definition in a digital platform environment*. <https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/>

<sup>41</sup> Shelanski, H. (2013). *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*. University of Pennsylvania Law Review, p.1699.

<sup>42</sup>Goldfein, S. & Keyte, J. (2017). *Big Data, Web `Scraping` and Competition Law: The Debate Continues*. New York Law Journal, p.1.

prácticos, eliminaba gran parte del tráfico de usuarios que *Yelp* podría haber tenido en su página<sup>43</sup>.

De esta práctica, pueden resultar al menos dos efectos anticompetitivos. *Primero*, la afectación de la eficiencia dinámica pues los competidores aguas abajo no tendrán incentivos para innovar a sabiendas de que, tarde o temprano, su esfuerzo será aprovechado por otro operador aguas arriba. *Segundo*, la imposición de condiciones desfavorables a los operadores entrantes, por ejemplo, obligándoles a entregar su información a cambio de poder ingresar en la plataforma.

#### ***4.2 Self-preferencing***

Para sostener que en un mercado digital existe *self-preferencing*, se deben verificar tres circunstancias: (i) la existencia de una plataforma digital; (ii) su integración vertical y (iii) que se otorgue a los productos propios aguas abajo una ventaja de algún tipo.<sup>44</sup> Como se explicó anteriormente, las plataformas son un conducto para que los oferentes de bienes o servicios puedan conectar con los consumidores interesados en adquirirlos. Por lo tanto, una plataforma se integra verticalmente cuando, además de generar esta conexión, introduce sus propios productos como una nueva opción para el consumidor. Esto, por sí solo, no es algo pernicioso. De hecho, puede llegar a ser eficiente para el mercado en su conjunto, tal como se explicará a continuación.

El incentivo del dueño de una plataforma digital es generar el mayor tráfico de usuarios posible dentro de ella. Es preciso suponer que, al introducir un bien o servicio propio que compita con los demás, lo que se busca es generar más presiones competitivas y que los usuarios tengan mayores incentivos de ingresar a la plataforma. Esto es así incluso si se da preferencia al producto propio, pues de todas maneras se está incentivando al resto a competir. Los otros operadores optarán por mejorar la calidad de sus bienes y servicios, o se diferenciarán de alguna otra manera, pero al final del día, esto se traducirá en un incremento

---

<sup>43</sup> Shelanski, H. (2013). *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*. University of Pennsylvania Law Review, p.1699.

<sup>44</sup> Hoffman, D. & Shinn, G. (2021). *Self-Preferencing and Antitrust: Harmful Solutions for an Improbable Problem*. CPI Antitrust Chronicle, p.3.

al excedente del consumidor<sup>45</sup>. Además, si lo que se quisiera con la integración vertical sería excluir a los competidores, se podrían utilizar mecanismos más idóneos y menos riesgosos para tal efecto como, por ejemplo, cobrarles más para otorgarles las facilidades de ingreso a la plataforma<sup>46</sup>.

Ahora bien, cuando el *self-preferencing* se utiliza pura y simplemente para excluir a los competidores por razones distintas a su eficiencia, claramente se puede notar una afectación al mercado. Los entrantes ya no tendrán incentivos para invertir en esa plataforma y, además, los usuarios perderán su excedente ya que se verá una disminución en la calidad de los bienes o servicios en general, y el operador dominante no necesariamente tendrá las presiones competitivas suficientes para ofertar algo de óptima calidad.

### ***4.3 Private policy tying***

Existen al menos tres categorías de datos. *Primero*, aquellos que se recolectan a nivel individual, en contraposición a los que se obtienen de forma grupal. Cuando los datos son individualizados, los operadores económicos pueden rastrear, de un modo más específico, los comportamientos de cada consumidor. En cambio, cuando los datos son grupales, tan solo cuentan con referencias contextuales de la conducta de la población en general, lo que otorga menos control al operador respecto del consumidor y, por ende, es menos gravoso<sup>47</sup>. *Segundo*, los datos que el consumidor intencionalmente cede a las plataformas, frente a los que se consiguen sin su consentimiento. Es claro que los segundos son más gravosos pues, generalmente, se tratará de información que el consumidor valora mucho más y por la que no está recibiendo nada a cambio. Al contrario, a través de ella, el proveedor está en la capacidad de extraer su excedente<sup>48</sup>. *Tercero*, los datos personales que permiten individualizar a una persona -p. ej: domicilio, edad, nombres, etc.-, comparados con aquellos

---

<sup>45</sup> Ibid., p.6.

<sup>46</sup> Ibid., p.8.

<sup>47</sup> Condorelli, D. & Padilla, J. (2019). Harnessing Platform Envelopment in the Digital World. SSRN Electronic Journal, p.23.

<sup>48</sup> Ibid., p.24.

que son anónimos<sup>49</sup>. Estas categorías son útiles porque, de manera general, la información individual, que se rastrea sin el consentimiento del usuario, y que se refiere a sus datos personales, será mucho más sensible que la información agregada, recopilada con el permiso del consumidor, y que no individualiza a nadie.

Es cierto que la información de los usuarios generalmente se utiliza para proveer bienes y servicios de mejor calidad, que se ajusten a las necesidades del consumidor y que, de este modo, se incremente su excedente. Sin embargo, no es menos cierto que esta tarea conlleva un riesgo alto pues, “[e]n términos generales, cuantos más datos pueda combinar una empresa, mayores serán sus posibilidades de obtener conocimientos que puedan utilizarse para fortalecer su posición en el mercado”<sup>50</sup> y abusar de ella.

En este sentido, se conoce como *private policy tying* a “la estrategia de vincular las políticas de privacidad de los mercados de origen y destino para extraer el consentimiento del usuario a la combinación de datos generados en ambos mercados con fines comerciales”.<sup>51</sup> De esta definición se desprende que, cuando existe *private policy tying*, el proveedor obtiene la autorización del consumidor para utilizar sus datos en un amplio espectro de circunstancias en las que no necesariamente habría obtenido la misma libertad en caso de haber realizado solicitudes de tratamiento de datos diferenciadas.<sup>52</sup>

Esta estrategia puede tener al menos dos efectos anticompetitivos. *Primero*, el operador que recopila los datos de ambos lados de la plataforma puede tener información agregada que le permita conocer cuál es el precio de reserva del consumidor y extraer más excedente del que normalmente habría obtenido. *Segundo*, puede utilizar la información adquirida en el mercado de origen para ingresar al mercado de destino sin las incertidumbres competitivas que naturalmente habría tenido que enfrentar de no haber contado con esos datos. Por

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Schepp, N., & Wambach, A. (2015). *On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment*. *Journal of European Competition Law & Practice*, p. 120-121.

<sup>51</sup> Condorelli, D. & Padilla, J. (2019). *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*. *SSRN Electronic Journal*, p.22.

<sup>52</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Abuse of dominance in digital markets*. OECD, p.55.

ejemplo, “un motor de búsqueda podría predecir nuevas tendencias a partir de las búsquedas de los consumidores y por lo tanto enfrentar menos incertidumbre en el diseño de su nuevo producto”.<sup>53</sup>

## 5. CONCLUSIONES

Como se ha expuesto, los mercados digitales se caracterizan por su alto grado de concentración y su dinamismo. Estos componentes hacen que la sola determinación del mercado relevante sea ya una gran empresa, no se diga el diagnóstico de dominancia y la conclusión de un abuso. Las autoridades de competencia tienen un gran reto pues las herramientas utilizadas en los mercados tradicionales, no son suficientes. Es necesario expandir el análisis e implementar nuevas tácticas tomando en cuenta que, en el espectro digital, los precios no son la dimensión competitiva más importante sino la innovación. Asimismo, se deben valorar los efectos de red y la existencia de plataformas digitales que, dependiendo de cada caso, pueden o no ser un solo mercado.

Además, aunque los distintos tipos de abuso que pueden producirse en los mercados tradicionales también pueden ocurrir en los mercados digitales, existen otros como *forced free riding*, *self-preferencing* o *private policy tying*, que únicamente suceden en el ámbito digital. Finalmente, estas prácticas no son *per se* negativas. A veces pueden resultar eficientes y beneficiar al consumidor. Sin embargo, cuando se implementan para extraer su excedente y afincarlo en el proveedor dominante, o para excluir a un operador económico por razones distintas a su eficiencia, claramente se convierten en un abuso de posición de dominio.

## 6.

---

<sup>53</sup> Condorelli, D. & Padilla, J. (2019). Harnessing Platform Envelopment in the Digital World. SSRN Electronic Journal, p.28.

## BIBLIOGRAFÍA

- Jones, A., Sufrin, B. & Dunne, N. (2019). *EU Competition Law*. Oxford: Oxford University Press.
- Cantell, C. (2021). *Abuse of Dominance in the Digital Era*. Estocolmo: Stockholm University.
- Kostecka, D. (2021). *Abuse of Dominant Position on Digital Market: Is the European Commission Going back to the Old Paradigm?*. *European Research Studies Journal*.
- Jones, A. & Sufrin, B. (2014). *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. Oxford: Oxford University Press.
- Bishop, S. & Walker, M. (2007). *The Economics of EC Competition Law*. London: Sweet & Maxwell.
- Batura, O., Van Gorp, N. & Larouche, P. (2015). *Online Platforms and the EU Digital Single Market*. *E-Economics*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Practical approaches to assessing digital platform markets for competition law enforcement*. OECD.
- U.S. v. *Microsoft Corp*, Corte de Apelaciones de los Estados Unidos para el Circuito del Distrito de Columbia, 28 de junio de 2001.
- Landes, W. & Posner, R. (1980). *Market power in antitrust cases*. *Harvard Law Review*.
- Whish, R. & Bailey, D. (2012). *Competition Law*. New York: Oxford University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Abuse of dominance in digital markets*. OECD.
- Friedman, D. (2008). *Free Offers: A New Look*. *New Mexico Law Review*.
- Wyatt, E. (2014): *Edith Ramirez Is Raising the F.T.C.'s Voice*. *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2014/12/22/business/federal-trade-commission-raises-its-voice-under-its-soft-spoken-chairwoman.html>.
- Newman, J. (2015). *Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*. *University of Pennsylvania Law Review*.
- Sousa, M. (2015). *Ceci n'est pas un marché: Gratuity and competition law*. *Concurrences*.

- Parker, G., Petropoulos, G. & Van Alstyne, M. (2020). *Digital Platforms and Antitrust*. Bruegel Working Papers.
- Ciriani, S. & Lebourges, M. (2017). *The Market Dominance of US Digital Platforms: Antitrust Implications for the European Union*. SSRN Electronic Journal.
- Rochet, J. & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-Sided Market*. European Economic Association.
- Rysman, M. (2006). *The economics of two sided marktes*.  
<https://www.jstor.org/stable/27740544>.
- Hoffman, D. & Shinn, G. (2021). *Self-Preferencing and Antitrust: Harmful Solutions for an Improbable Problem*. CPI Antitrust Chronicle.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. OECD.
- Batura, O., Van Gorp, N. & Larouche, P. (2015). *Online Platforms and the EU Digital Single Market*. E-Conomics.
- Mandrescu, D. (2019). *The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms*. European Competition and Regulatory Law Review.
- The World Bank. (2020) *Approach to market definition in a digital platform environment*.  
<https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/>.
- Shelanski, H. (2013). *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*. University of Pennsylvania Law Review.
- Goldfein, S. & Keyte, J. (2017). *Big Data, Web `Scraping` and Competition Law: The Debate Continues*. New York Law Journal.
- Condorelli, D. & Padilla, J. (2019). *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*. SSRN Electronic Journal.
- Schepp, N., & Wambach, A. (2015). *On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment*. Journal of European Competition Law & Practice.