

Delimitación del mercado relevante en los mercados multilaterales

Seudónimo: Memorant

Autores: Antomyl Novo y Alejandro Ramírez

Ganadores Tercera mención de honor -Profesionales
Tercera edición “Escribiendo X la Competencia 2025”

Resumen: La delimitación del mercado relevante en mercados multilaterales exige criterios distintos a los previstos por la legislación dominicana, atendiendo a variables como efectos de red indirectos y precios cero. Se evalúan los métodos tradicionales para adaptarlos a dichos mercados, a fin de minimizar errores, asegurar tutela efectiva y seguridad jurídica.

Palabras clave: mercado relevante, mercados multilaterales, prueba del monopolista hipotético (SSNIP), mercados de precio cero, plataformas digitales.

I. Introducción

En la legislación dominicana, el mercado relevante es definido como el ramo de la actividad económica y la zona geográfica correspondiente, de forma que abarque todos los bienes o servicios sustituibles y todos los competidores inmediatos a los cuales el consumidor podría acudir a corto plazo si una restricción o conducta abusiva origina un aumento significativo de los precios¹.

Esta noción es el primer síntoma del carácter anticuado de nuestra legislación en materia de competencia respecto de los mercados multilaterales, entendidos como aquellos en que la entidad proveedora de un bien o servicio sirve, de manera simultánea, a distintos grupos de clientes — denominados “lados”— con demanda interdependiente, y por lo general, con efectos de red indirectos². En los mercados multilaterales, incluyendo las plataformas digitales, la determinación del mercado relevante no puede realizarse aplicando los criterios tradicionales empleados para los mercados unilaterales, en los cuales se basa la legislación dominicana.

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (ProCompetencia) publicó en 2024 la “Guía metodológica para la determinación del mercado relevante y la posición dominante”, donde se detallan distintos criterios para la determinación del mercado del producto, incluyendo mecanismos para el análisis de precios como la prueba del monopolista hipotético (SSNIP), empleado para determinar si existen productos sustitutos ante el mantenimiento de la demanda tras un aumento significativo y no transitorio en el precio del producto; y la prueba de elasticidad cruzada, mediante la cual se estima el efecto causal entre la demanda de un producto y el cambio de precio de otro, a fin de determinar si existe relación de sustitución o complementariedad³.

No obstante, en los mercados multilaterales, los precios pueden, al menos a primera vista, ser cero para uno o varios de los lados del mercado; como también se añade la necesidad de considerar la relación de precios entre los distintos lados del mercado⁴. Asimismo, en el ámbito geográfico, el costo reducido de proveer, a través de plataformas digitales, un bien o servicio en lugares distantes al de su producción amplían el ámbito geográfico de los mercados, dificultando su delimitación.

En tal sentido, ProCompetencia tuvo a bien esclarecer que los criterios esbozados en la Guía metodológica, relativos a mercados unilaterales, pudieran “no tener la misma connotación” para los mercados digitales⁵, los cuales son mercados multilaterales por su naturaleza. Agregamos que dicha multilateralidad no es exclusiva de los mercados digitales, sino que se ha endilgado además esta característica a distintos mercados “offline”, como los periódicos. En tal sentido, el lector paga al periódico por los eventos noticiosos, acompañada de anuncios pagados por distintas entidades.

¹ República Dominicana. Artículo 4, literal f, Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

² Sebastian Wismer y Arno Rasek, *Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno Rasek*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2017: 2.

³ Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (ProCompetencia), *Guía metodológica para la determinación del mercado relevante y de la posición dominante* (2024): 12-14.

⁴ Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), *Repensar la competencia en la economía digital* (2018).

⁵ ProCompetencia, *Guía metodológica*, 58.

De esta forma, el periódico es una plataforma multilateral⁶, y lo mismo puede decirse de las agencias de viaje o las tarjetas de crédito⁷.

Así las cosas, en los mercados unilaterales existen herramientas tradicionales para definir el mercado relevante, que permiten identificar con precisión los competidores efectivos y los productos o servicios sustitutos. En contraste, los mercados multilaterales poseen ciertas particularidades que impiden la aplicación y adaptación de dichas herramientas tradicionales previstas en la normativa de competencia vigente en República Dominicana: el producto o servicio se encuentra entre el proveedor y distintos grupos de consumidores⁸, y por tanto, los precios y las ganancias en los diferentes lados del mercado están intervenculadas⁹.

A este respecto, la doctrina ha debatido en diversas publicaciones e informes la necesidad de adaptar los métodos tradicionales de definición del mercado relevante a los mercados multilaterales. Por tanto, la literatura académica dominicana aún requiere sistematizar esas contribuciones y analizar su pertinencia local. Además, dado que la autoridad de competencia dominicana ha sugerido establecer criterios en la materia, este trabajo resulta relevante, ya que ordena y examina los planteamientos más importantes con miras a servir de base para futuros lineamientos técnicos aplicables en el país.

Por las consideraciones expuestas, este ensayo tiene como objetivo general evaluar críticamente los enfoques tradicionalmente utilizados para la determinación del mercado relevante y su aplicación a los mercados multilaterales, atendiendo a sus particularidades (interdependencia entre “lados”, efectos de red y precios cero). Específicamente, nos proponemos (i) valorar el estado actual de la cuestión en la República Dominicana; (ii) contrastarlo con las principales tendencias y criterios internacionales; y (iii) esbozar criterios operativos para su aplicación en el contexto dominicano, incluyendo pautas para definir si es necesaria la determinación del mercado relevante, la existencia de un único mercado o varios dentro del mercado multilateral, y la pertinencia de pruebas del tipo SSNIP, así como reglas para abordar los mercados de precios cero y gestionar los riesgos de errores de calificación.

En virtud de lo anterior, la presente investigación posee un carácter descriptivo y analítico, al descomponer los enfoques tradicionalmente utilizados para la determinación del mercado relevante y examinar su aplicación en los mercados multilaterales, teniendo en cuenta sus peculiaridades, con el fin de plantear la armonización de los criterios empleados para mercados de un solo lado en torno a estos.

⁶ COFECE, *Repensar la competencia*.

⁷ Wismer y Rasek, *Market definition in multi-sided markets*, 2.

⁸ Paulo Burnier y Vívian Ianelli, “Temas clave para la política de competencia en América Latina y el Caribe”, ProCompetencia, Anuario de Libre Competencia 2023, (2023): 557-597.

⁹ COFECE, *Repensar la competencia*.

II. Nociones sobre mercado relevante y mercados multilaterales

La delimitación del mercado relevante en los análisis de competencia es esencial: constituye el marco de referencia para estimar los efectos de una conducta anticompetitiva o prever las consecuencias de cambios estructurales derivados de una operación de concentración. Ello obedece a que las empresas no compiten en abstracto, sino en mercados específicos, de modo que los efectos de la competencia deben evaluarse en dichos mercados previamente definidos¹⁰. Bajo el entendido de que el ejercicio de la facultad sancionadora en materia administrativa debe ser cónsono al debido proceso y tutela judicial efectiva¹¹, al realizar la determinación del mercado relevante se busca evitar que la Administración incurra en razonamientos equívocos susceptibles de producir decisiones injustas, y aportar seguridad jurídica a las empresas, de modo que puedan anticipar con mayor claridad si una conducta será considerada anticompetitiva.

En concreto, las autoridades de competencia pueden incurrir en error si la definición del mercado relevante no se realiza con la debida precisión, lo que exige evitar tanto una sobreinclusión como una subinclusión en dicho mercado, y emplear los instrumentos de análisis que ofrece la economía¹². A este respecto, es preciso puntualizar que puede llegarse a conclusiones erróneas, tanto sobre la estructura del mercado (grado de concentración, número de competidores) como sobre las condiciones de competencia (existencia de posición de dominio, identificación de empresas con poder significativo de mercado)¹³. Un caso ilustrativo lo constituyen los mercados de precio cero, en los cuales, por no mediar un precio monetario, algunos organismos de control presumen la inexistencia de prácticas anticompetitivas, cuando en realidad pueden producirse abusos en perjuicio de los consumidores, porque el intercambio (mercado) no es de dinero, sino de atención o información¹⁴.

Aunque la noción de “mercado relevante” ha recibido múltiples formulaciones, existe consenso en que, para identificar el posible poder de mercado de una empresa o de un conjunto de empresas, las autoridades deben delimitar el grupo de productos y el ámbito geográfico sobre los cuales el agente económico en cuestión podría imponer un incremento pequeño pero significativo y no transitorio del precio por encima del nivel actual o del esperado¹⁵. En esa misma línea, la Corte Suprema de Estados Unidos llegó a indicar que el mercado geográfico no necesitaba ser

¹⁰ Iñigo Herguera y Amadeo Petitbo, “La Determinación del Mercado Relevante y de las Barreras de Entrada, Piezas Clave del Derecho de la Competencia”, *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, Anuario de la Competencia 2000* (2000): 56-57.

¹¹ TC/0723/24, 28 de noviembre de 2024, párr. 14.18.

¹² Herguera y Petitbo, “La Determinación del Mercado Relevante”, 56.

¹³ Gonzalo Ruiz D., “Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia”, *Revista Themis* núm. 41 (2000).

¹⁴ John M. Newman, “Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations”, *University of Pennsylvania Law Review* 164, núm. 1 (2015): 190. doi:10.2139/ssrn.2474874; Wismer y Rasek, *Market definition*, 3.

¹⁵ *Brown Shoe Co v United States*, 370 US 294 (1962), 324, donde se establece que el “área de competencia efectiva” debe analizar el “line of commerce” y el “section of the country”; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), “Market Definition”, *OECD Roundtables on Competition Policy Papers* 130 (2012): 12; Herguera y Petitbo, “La Determinación del Mercado Relevante”, 58; Ruiz D., “Definición de Mercado Relevante”, 299-300; entre otros.

establecido con precisión¹⁶, pero luego aclaró que respecto a este y el mercado de producto era necesaria, al menos, una “aproximación general”¹⁷.

Por su parte, la Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia, dispone que delimitar el mercado relevante implica identificar el producto o servicio y su ámbito geográfico; evaluar la sustituibilidad desde la demanda (existencia de otro producto o servicio intercambiable debido a su función, precio, atributos, y el tiempo y costo de sustitución); considerar los costos y condiciones de abastecimiento; analizar la sustitución por la oferta (posibilidad y costo de que otros proveedores pasen a producir alternativas equivalentes); y ponderar las restricciones normativas que limiten el acceso de consumidores y proveedores a opciones alternativas¹⁸.

Cuando en el territorio existan otros oferentes del mismo producto o de productos suficientemente sustituibles que satisfagan la misma necesidad de los consumidores, y a los que estos recurren ante un aumento del precio, tales bienes y oferentes deben incorporarse a la definición del mercado relevante¹⁹. Por lo general, este proceso prosigue hasta que se verifique una ruptura en la intercambiabilidad, esto es, hasta que el incremento del precio resulte rentable para la empresa²⁰.

Ahora bien, aunque la noción de mercado relevante y los criterios para delimitarlo se encuentran establecidos en el ordenamiento dominicano y se aplican desde hace tiempo a mercados en los que varios proveedores compiten por atraer a un único grupo de consumidores que demanda bienes o servicios de una misma clase²¹, la cuestión se vuelve más compleja en mercados multilaterales²². Así lo reconoce ProCompetencia en su Guía metodológica sobre criterios de definición de mercado relevante y posición dominante, en referencia a las plataformas digitales²³, las cuales son apenas una especie de entre los distintos mercados multilaterales.

¹⁶ United States v Pabst Brewing, 384 US 546 (1966), 549.

¹⁷ United States v Connecticut National Bank, 418 US 656 (1974), 669.

¹⁸ República Dominicana, Artículo 8, literal b, Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

¹⁹ Ruiz D., “Definición de Mercado Relevante”, 299; Herguera y Petitbo, “La Determinación del Mercado Relevante”, 58.

²⁰ Ver capítulo III: Criterios comparados sobre determinación de mercado relevante en mercados tradicionales; Ruiz D., “Definición de Mercado Relevante”, 299.

²¹ Aunque los mercados multilaterales existen desde hace tiempo, los mercados tradicionales carecían de una etiqueta específica. Por claridad terminológica, y en consonancia con usos doctrinales emergentes. Véase Julian Wright, “One-Sided Logic in Two-Sided Markets”, *Review of Network Economics* 3, núm. 1 (2004): 44-64.

²² Gönenç Gürkaynak, Öznur Inanilir, Sinan Diniz y Ayşe Gizem Yaşar. “Multisided Markets and the Challenge of Incorporating Multisided Considerations into Competition Law Analysis”. *Journal of Antitrust Enforcement* 5, núm. 1 (2017), doi: 10.1093/jaenfo/jnw007; Andrei Hagiu & Julian Wright, “Multi-Sided Platforms”, *Harvard Business School Working Papers* (2015); Kurt Brekke, *Measuring Market Power in Multi-Sided Markets - Note by Kurt Brekke*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2017: 2.

²³ ProCompetencia, *Guía metodológica*, 58.

Esta última categoría ha sido conceptualizada por la doctrina como “mercados de dos lados”²⁴ o “mercados multilaterales”²⁵, según el número de grupos de usuarios involucrados²⁶. La existencia de estos mercados permite extraer beneficios que, de otro modo, cada grupo no alcanzaría con igual intensidad o, incluso, en absoluto²⁷. Por ello, se ha planteado que no cabe aplicar parámetros únicos como si los consumidores, productos y efectos fueran homogéneos, sino que es necesario emplear métricas diferenciadas y considerar cómo la conducta de un grupo repercute en otro²⁸.

Cuando estas consideraciones se omiten, el análisis de competencia se distorsiona. Así ocurrió, por ejemplo, cuando la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC), en *Google/DoubleClick*, soslayó la multilateralidad de los motores de búsqueda²⁹; cuando la Comisión Europea, en un caso análogo, la reconoció sin extraer consecuencias³⁰; cuando el tribunal apoderado en *LiveUniverse vs. MySpace* no atendió la naturaleza multilateral de las plataformas de citas y redes sociales³¹; y cuando el tribunal apoderado de la fusión de Facebook y WhatsApp no valoró ese aspecto en la operación. Sobre este punto volveremos más adelante.

No obstante lo anterior, Wismer y Rasek³² sostienen que la multilateralidad de los mercados no admite una clasificación absoluta, sino que constituye un fenómeno gradual con distintos niveles de intensidad. Además, indican que, aunque en la teoría se debate el método para determinar si un mercado es multilateral, en la práctica resulta más útil evaluar la relevancia cuantitativa de dicha plurilateralidad en el mercado concreto.

Con independencia de esa variabilidad, debemos subrayar que los mercados multilaterales presentan características que los distinguen de los unilaterales. La doctrina coincide en cuatro elementos esenciales: las plataformas, los grupos de usuarios que aquellas ponen en contacto, la estructura de precios aplicada por las plataformas, y los efectos de red indirectos que las plataformas buscan internalizar³³.

En particular, el primer rasgo distintivo de un mercado multilateral es la existencia de una plataforma. Ahora bien, la plataforma no es una simple intermediaria, ya que los mercados unilaterales también pueden contar con intermediarios, como un agricultor que vende su producto

²⁴ Minjae Song, “Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising”, *American Economic Journal: Microeconomics* 13, núm. 2 (2021): 35; Dirk Auer y Nicolas Petit, “Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy”, *Antitrust Bulletin* 60, núm. 4 (2015): 13.

²⁵ Brekke, *Measuring Market Power*: 2.

²⁶ En lo sucesivo, emplearemos la expresión “mercados multilaterales” para designar todos los mercados en los que intervienen dos o más grupos de consumidores, ya sean digitales o presenciales.

²⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), “Two-Sided Markets”, *OECD Roundtables on Competition Policy Papers* 97 (2009): 24.

²⁸ Claudia Hernández López, “La regulación europea de los mercados digitales: justificación, técnicas y límites”, *Revista de Administración Pública* 221 (2023): 129; Brekke, *Measuring Market Power*: 3; Julian Wright, “One-Sided Logic”, 47-51.

²⁹ Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos. Statement Concerning Google/DoubleClick, Case 071-0170 (2007).

³⁰ Comisión Europea, Decisión del 11 de marzo de 2008, Caso COMP/M.4731 – Google/DoubleClick (2008).

³¹ *LiveUniverse v MySpace*, Cv 06-6994 AHM (RZx) (2007).

³² Wismer y Rasek, *Market definition*, 3.

³³ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*, 105.

a un supermercado en una transacción aislada y que no mantiene otra interacción con el minorista³⁴. De ahí que convenga precisar el concepto. Se han propuesto dos aproximaciones principales para definir una plataforma multilateral: por un lado, los efectos de red indirectos³⁵, cuando al menos uno de los grupos de usuarios valora más la plataforma a medida que crece el tamaño del otro grupo; y por otro lado, la no neutralidad de precios³⁶, cuando importa cómo la plataforma reparte las tarifas entre los grupos, pues ello afecta el volumen de transacciones. Ambos enfoques presentan limitaciones: por ejemplo, los supermercados y las tiendas por departamentos también exhiben efectos de red indirectos y su política de precios no es neutral, sin embargo, la mayoría de economistas coincide en que estos no constituyen plataformas multilaterales, sino revendedores³⁷.

Ante esas limitaciones, Gurkaynak et al. respaldan la concepción de Evans y Schmalensee³⁸, para quienes la plataforma actúa como un catalizador que conecta grupos que se necesitan, pero no pueden, por sí solos, organizar la interacción entre ellos, reducir costos de transacción y resolver externalidades. Desde esta perspectiva, la plataforma no sería un intermediario pasivo, sino el componente indispensable que posibilita la interacción entre grupos de usuarios, y sin la cual no podrían materializar su cooperación o intercambio. En esta línea, cabe resaltar, además, que las plataformas multilaterales compiten entre sí y pueden competir con negocios unilaterales, principalmente a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías³⁹. Por ejemplo, las plataformas de libros electrónicos frente a las librerías físicas, o los servicios de transporte por aplicación frente a los taxis tradicionales.

Por otro lado, en cuanto a los grupos de usuarios que estas plataformas ponen en contacto, los mismos pueden ser (i) distintos entre sí, como conductores y pasajeros en una plataforma digital de transporte; o (ii) pertenecer al mismo colectivo con roles alternantes según la transacción, como compradores y vendedores en un mercado electrónico. Además, estos grupos pueden optar por (i) afiliación exclusiva a un solo operador —*single-homing*— o (ii) por afiliación múltiple a varios operadores de manera simultánea —*multi-homing*—, lo que puede obedecer a una diferencia de calidad, así como a características o precios distintos⁴⁰.

Respecto de la estructura de precios, si bien en un mercado unilateral el margen sobre el costo depende, en lo esencial, de la elasticidad de la demanda⁴¹ y del costo marginal, en un mercado multilateral, además, cada precio depende de cómo reacciona el otro grupo de usuarios y del margen que se le cobra a este. Dado que se realiza ese cálculo en ambos grupos, los precios en

³⁴ Marc Rysman, “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives* 23, núm. 3, (2009): 2.

³⁵ Bernard Caillaud y Bruno Jullien, “Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers”, *The RAND Journal of Economics* 34, núm. 2 (2003): 309-328; Mark Armstrong, “Competition in Two-Sided Markets”, *The RAND Journal of Economics* 37, núm. 3 (2006): 668-91.

³⁶ Jean-Charles Rochet y Jean Tirole, “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association* 1, núm. 4 (2003): 990-1029.

³⁷ Hagiu y Wright, “Multi-Sided Platforms”, 4-7.

³⁸ Evans, David S., y Schmalensee, Richard, “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms”, *Competition Policy International Journal* 3, núm. 1 (2007): 150-179.

³⁹ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*, 104-105.

⁴⁰ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*, 108.

⁴¹ Es decir, cuánto cambia la cantidad demandada del producto cuando varía su precio.

cada uno resultan del conjunto de elasticidades de demanda y de los costos marginales⁴². De esta forma, el precio más bajo en un lado atrae a más usuarios en el mismo y, a la vez, aumenta el valor y la participación del otro lado⁴³. Este mayor valor refuerza el incentivo para seguir bajando el precio e incrementa la cantidad en el grupo cuya demanda se volvió más sensible⁴⁴.

La anterior interdependencia, donde las condiciones de un grupo inciden en los demás, se conoce como “efectos de red”; los cuales pueden ser (i) directos, cuando operan dentro del mismo grupo, o (ii) indirectos o “cruzados”, cuando actúan entre grupos. Con relación a los segundos, el valor que obtiene un grupo depende del tamaño o de la actividad de los otros y no solo de los propios. Asimismo, los efectos pueden ser positivos o negativos. Son positivos cuando el valor que obtiene un lado aumenta con el número de usuarios o con la demanda de los otros lados, como en plataformas en las que una mayor base de usuarios atrae a más desarrolladores; y son negativos cuando ese valor disminuye a medida que crece la participación de los otros grupos de usuarios, como sucede en la radio cuando un mayor volumen de anunciantes reduce el valor para los oyentes⁴⁵.

Lo anterior pone de manifiesto que los mercados multilaterales presentan particularidades que obligan a considerar la delimitación del mercado desde esta perspectiva, pues factores como los efectos cruzados, que inciden de manera diferente en cada lado de la plataforma y configuran dinámicas competitivas propias, pueden conducir a conclusiones inadecuadas si no se ajustan los criterios tradicionales en un análisis de determinación del mercado relevante. Por ello, abordar estas cuestiones resulta esencial para garantizar una aplicación correcta y equitativa del derecho de la competencia.

III. Criterios comparados sobre determinación de mercado relevante

En lo que sigue analizaremos las falencias del marco normativo dominicano vigente para determinar el mercado relevante en mercados multilaterales, en consideración a que nuestra base legal no fue diseñada atendiendo a la existencia de dichos mercados.

Con relación al mercado geográfico, este abarca la zona en que se suministra el producto o servicio, donde las condiciones de competencia poseen un grado de homogeneidad y son distinguibles de zonas aledañas⁴⁶. La legislación dominicana se limita a establecer que, para la determinación del mercado relevante, debe realizarse la “identificación del área geográfica correspondiente”⁴⁷, en lo cual abunda la Guía metodológica para la determinación del mercado relevante, al traer a colación

⁴² Rochet y Tirole, “Platform Competition in Two-Sided Markets”.

⁴³ Cuando los efectos indirectos son positivos, conforme a lo expuesto en el siguiente párrafo.

⁴⁴ Rysman, “The Economics of Two-Sided Markets”, 129-131.

⁴⁵ Lapo Filistrucchi, Damien Geradin y Eric van Damme, “Identifying Two-Sided Markets”, *TILEC Discussion Paper* núm. 2012-008 (2012): 5.

⁴⁶ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Decisión del 14 de febrero de 1978, Caso 27/76, *United Brands v Commission*, EU:C:1978:22 (1978): 270; Comisión Europea, Comunicación de la Comisión 97/C 372/03 relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (1997): párr. 8.

⁴⁷ República Dominicana, Artículo 8, literal b, Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

mecanismos como la prueba de Elzinga-Hogarty, las características básicas de la demanda, o la prueba de costos de transporte⁴⁸.

Las plataformas digitales desarrollan actividades altamente dinámicas y con alcance no definido geográficamente⁴⁹, lo que ha generado mercados geográficos más amplios en los análisis anticompetitivos⁵⁰. Las tecnologías de la información y de la comunicación, así como los nuevos mecanismos productivos, han dado lugar a gran flexibilidad en las estructuras de producción, por lo que las empresas transnacionales pueden penetrar fácilmente en distintas zonas geográficas⁵¹, al punto de que el mercado relevante puede tener alcance supranacional, como definió la Comisión Europea en fusiones supranacionales en la industria de la música en 2008⁵² y 2012⁵³; e incluso alcance global, como ocurrió en la adquisición de Hitachi por Western Digital, acorde a la FTC estadounidense⁵⁴ y a la Comisión Europea⁵⁵.

No obstante, en aplicación del criterio de que la determinación del mercado geográfico debe hacerse de manera pragmática y conforme a la realidad del comercio⁵⁶, su definición continúa siendo más sencilla que la del mercado de producto, debido esencialmente a tres factores.

En primer lugar, los límites geográficos se manifiestan más fácilmente, a través de la distancia física, las diferencias en infraestructura y la delimitación de las jurisdicciones con un marco regulatorio distinto⁵⁷. Por ejemplo, en el caso *United States vs. Bazaarvoice*, a pesar de que se argumentó que el mercado de una plataforma de reseñas sobre vendedores en línea era global⁵⁸, se determinó que este se limitaba a Estados Unidos, con base en que las licencias de operación eran geográficamente limitadas, que las reseñas no eran intercambiables con las de otros territorios, a razón de diferencias en el producto, idiomáticas y culturales; y por supuesto, que los usuarios empleaban distintas plataformas de reseñas en otros territorios⁵⁹.

Por otro lado, un factor a considerar en la delimitación del mercado geográfico de las plataformas tecnológicas es la protección de la propiedad intelectual, la cual, en muchas ocasiones, se concede a nivel nacional. Ello genera diferentes niveles de protección y, en consecuencia, entornos

⁴⁸ ProCompetencia, *Guía metodológica*, 38-42.

⁴⁹ Hernández López, “La regulación europea de los mercados digitales”.

⁵⁰ Comisión Europea, “Market definition in a globalised world”, *Competition Policy Brief* núm. 2015-12, 2015. <https://data.europa.eu/doi/10.2763/3524>.

⁵¹ Leo Sleuwaegen e Isabella de Voldere, “Globalisation and the definition of the relevant geographic market in antitrust practice”, *Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series* núm. 2001-7 (2001).

⁵² Comisión Europea, Decisión del 15 de septiembre de 2008, Caso COMP/M.5272 – Sony/Sony BMG (2008).

⁵³ Comisión Europea, Decisión del 21 de septiembre de 2012, Caso COMP/M.6458 – Universal Music Group/EMI (2012).

⁵⁴ Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, Statement Concerning Western Digital Corporation/Viviti Technologies Ltd. and Seagate Technology LLC/Hard Disk Drive Assets of Samsung Electronics Co. Ltd. (2012).

⁵⁵ Comisión Europea, Decisión del 23 de noviembre de 2011, Caso COMP/M.6203 – Western Digital Ireland/Viviti Technologies (2011).

⁵⁶ *Brown Shoe v United States*, 370 US 294 (1962), 336.

⁵⁷ Niccolò Galli y Pier Luigi Parcu. *Market Definition and Multi-Sided Markets: A Primer on the 2024 EU Market Definition Notice*. Instituto Universitario Europeo, 2024: 20.

⁵⁸ *United States v Bazaarvoice*, Case 13-cv-00133-WHO, ND (Cal. 2014), 42, 52.

⁵⁹ *United States v Bazaarvoice*, 52-53.

competitivos distintos⁶⁰. En concreto, la Comisión Europea ha señalado que “puede tener una incidencia el ámbito de aplicación geográfico de las patentes”, limitando en el caso el mercado de referencia a la Comunidad Europea debido a la posibilidad de “desembocar en el futuro distintas situaciones competitivas dentro y fuera de la Comunidad”⁶¹.

En segundo orden, los grupos de usuarios en mercados multilaterales suelen estar concentrados en áreas geográficas claras debido a la naturaleza de los servicios, pues los efectos de red indirectos dependen de que existan grupos de usuarios en una misma área claramente definida, por ejemplo, en plataformas de citas o de entrega de comida⁶².

Por último, la información geográfica posee mayor disponibilidad y fiabilidad, incluyendo estadísticas como la densidad de usuarios, volumen de transacciones y disponibilidad del servicio⁶³. Ello en contraste con el mercado de producto, que no depende de análisis de dinámicas de competencia que, por su naturaleza, son más complicados y subjetivos.

En lo que tiene que ver con el mercado del producto, este comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles con aquel brindado por el agente económico bajo análisis, en razón de sus características, precio o uso que se prevea hacer de ellos⁶⁴. De los parámetros que deben ser considerados para determinar el mercado de producto nos interesa particularmente la sustituibilidad de la demanda, que constituye, sin duda, el factor principal en la determinación del mercado relevante, dado que la posibilidad de que los consumidores cambien entre productos alternativos es la restricción competitiva más inmediata y efectiva para ampliar el mercado relevante⁶⁵.

A tales fines, la prueba del monopolista hipotético (SSNIP, por sus siglas en inglés), siendo la principal fuente de evidencias cuantitativas indirectas para determinar el mercado relevante⁶⁶, se encuentra tan arraigada al examen de sustituibilidad de la demanda que la Comisión Europea señala que esta se trata de analizar si los usuarios “estarían dispuestos a pasar a productos sustitutivos fácilmente disponibles o a proveedores localizados en otro lugar en respuesta a un pequeño (5 % a 10 %) y permanente incremento hipotético de los precios relativos para los productos y zonas considerados”⁶⁷. En otras palabras, el éxito de la prueba SSNIP ha generado una metonimia que confunde la causa con el efecto.

No obstante, la Comisión Europea afirmó en 2024 que la presencia de efectos de red indirectos puede complicar la evaluación de la sustitución de la demanda, y especialmente la aplicación de

⁶⁰ Marcus Glader, *Innovation Markets and Competition Analysis: EU Competition Law and US Antitrust Law*, Edward Elgar Publishing, 2006: 114; Viktoria H. S. E. Robertson, *Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*, Londres: Hart Publishing, 2020: 272.

⁶¹ Comisión Europea, Decisión del 17 de julio de 1996, Caso IV/M.737 – Ciba-Geigy/Sandoz (1996).

⁶² Galli y Parcu, *Market Definition*, 20.

⁶³ Galli y Parcu, *Market Definition*, 20.

⁶⁴ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión 97/C 372/03: párr. 7.

⁶⁵ Galli y Parcu, *Market Definition*, 28.

⁶⁶ Daniel Mandrescu, “The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies”, *European Competition & Regulation Law Review* 2 núm. 4 (2018): 249.

⁶⁷ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión 97/C 372/03: párr. 17.

la prueba SSNIP⁶⁸. Otros modelos también se han quedado cortos. Por ejemplo, el índice HHI, que también se incluye en la Guía metodológica de ProCompetencia y que se emplea para medir la concentración en el mercado en base al número de agentes económicos y la distribución de su tamaño⁶⁹, no pudo ser aplicado en el caso *FTC vs. PPG Industries* debido al rápido crecimiento del sector tecnológico del que se trataba⁷⁰.

En términos generales, existen dos dificultades esenciales que enfrentan los modelos econométricos tradicionales para analizar plataformas multilaterales: primero, el análisis debe considerar cómo los efectos de red afectan la competencia en el lado donde alegadamente existe la práctica anticompetitiva; y segundo, debe considerarse el bienestar de todos los lados, pudiendo variar independientemente el de cada uno a medida que cambian las estructuras de precios⁷¹. De manera semejante, no deben ignorarse los efectos de la interacción e interdependencia entre los distintos lados del mercado multilateral para centrarse tan solo en el lado donde se invoca la práctica desleal⁷².

Adicionalmente, otra dificultad es la inclusión de los mercados de precio cero, cuyo esquema operativo es el intercambio de productos entre el usuario y la entidad, o entre usuarios a través de la entidad actuando como plataforma⁷³. Debe aclararse, como hemos adelantado *ut supra*, que los usuarios del lado con precio cero sí aportan un valor agregado a los usuarios de los demás lados de la plataforma, sea mediante sus datos personales, que las empresas posteriormente venden o emplean para alimentar sus propios algoritmos; o mediante su atención, la cual se monetiza vendiendo espacios publicitarios en la plataforma, lo que ocurre especialmente en espacios *freemium* donde la entidad vende una versión “gratuita” de su producto que incluye anuncios⁷⁴. En tal sentido, más que de “precio cero”, se trata de un precio “no monetario”.

Así las cosas, los mercados de precio cero también son mercados bajo el umbral del *antitrust*⁷⁵, lo que implica reconocer que los datos personales o la atención otorgada por los usuarios del lado “gratuito” son también un precio⁷⁶. No obstante, existen serias dificultades de aplicación del derecho de la competencia en estos mercados, pues aquel se basa en la economía neoclásica o la “teoría del precio”⁷⁷, lo que puede hacer pensar en la imposibilidad de daño mediante prácticas anticompetitivas si no hay un precio monetario de por medio⁷⁸. En un error similar incurrió el Departamento de Justicia de Estados Unidos, al limitarse a estudiar los daños a los anunciantes

⁶⁸ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión C/2024/1645: párr. 96.

⁶⁹ ProCompetencia, *Guía metodológica*, 55-56.

⁷⁰ Estados Unidos, *Federal Trade Commission v. PPG Industries, Inc.*, 789 F.2d 1500, D. C. Cir. App., (1986); Glader, *Innovation Markets*, 64.

⁷¹ Evans, David S. y Schmalensee, Richard, “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, núm. 18783 (2013): 23.

⁷² Robertson, *Competition Law*, 226.

⁷³ Franzina, Sofia. “The Definition of the Relevant Market in Zero and Multi-Sided Markets in EU Competition Law”. *Tesis de maestría, Universidad de Viena* (2023). doi: 10.25365/thesis.73181.

⁷⁴ Newman, *Antitrust in Zero-Price Markets*, 166-170.

⁷⁵ Newman, *Antitrust in Zero-Price Markets*, 172.

⁷⁶ Miguel Sousa Ferro, “Ceci n’est pas un Marché: Gratuity and Competition Law”, *Concurrences Review* núm. 2015(1), (2015), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2493236>.

⁷⁷ Sousa Ferro, “Ceci n’est pas un Marché”.

⁷⁸ Newman, *Antitrust in Zero-Price Markets*, 190.

ante la fusión de cadenas de radio, sin considerar los perjuicios para los oyentes⁷⁹, por ejemplo, mediante el aumento de los “costos de atención” al incrementar la cantidad de anuncios⁸⁰.

A este respecto, el análisis SSNIP, en su concepción original, no toma en cuenta la interdependencia de los distintos lados en el mercado multilateral, incluyendo los cambios de volumen en cada lado a raíz de modificaciones en la estructura de precios⁸¹. En mercados donde existen efectos de red indirectos positivos, la rentabilidad de un aumento de precio tiende a sobreestimarse, lo que conduce a la subinclusión⁸². Por lo anterior, el análisis SSNIP no resulta adecuado para los mercados de precio cero, ya que depende de calcular un aumento porcentual en el precio para identificar el mercado producto. En estos casos, dicho cálculo siempre arrojaría como resultado cero, lo que imposibilita su aplicación efectiva⁸³. Lo mismo ocurre con alternativas como la Presión al alza de precios (“UPP”, por sus siglas en inglés) y el Índice de presión bruta al alza de precios (“GUPPI”, por sus siglas en inglés), al estar basados en precios o considerar razones de desvío influidos por estos. Incluso aplica para el poder de mercado, que se ha concebido como la potestad de aumentar el precio por encima del nivel competitivo⁸⁴.

Conforme a lo expuesto, la doctrina ha llevado a cabo distintos intentos de adaptar la prueba SSNIP para tomar en cuenta los efectos de red indirectos de los mercados multilaterales, no obstante, esta sigue siendo difícil de emplear en dicho contexto⁸⁵, ante barreras como la mayor necesidad de información para analizar mercados multilaterales⁸⁶ y la identificación y ejecución del análisis con métricas distintas al precio, lo que conlleva dificultades en la elaboración de modelos y estudio de los efectos de red indirectos⁸⁷. Aunque normalmente es posible establecer la naturaleza positiva o negativa de los efectos de red indirectos, su fuerza y forma son aspectos difíciles de cuantificar⁸⁸.

Pese a las falencias señaladas, en especial respecto de la prueba del monopolista hipotético (SSNIP), la Comisión Europea no ha abandonado las herramientas tradicionales, aunque ha adaptado la metodología para definir el mercado de referencia a los nuevos contextos⁸⁹, como se desprende de la Comunicación C/2024/1645 (2024), relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia⁹⁰. En particular, la

⁷⁹ Maurice E. Stucke y Allen P. Grunes, “Why More Antitrust Immunity for the Media Is a Bad Idea”, *Northwestern University Law Review* 105, (2011): 1411.

⁸⁰ Newman, *Antitrust in Zero-Price Markets*, 192.

⁸¹ Wismer y Rasek, *Market definition*, 11.

⁸² Tone Knapstad, “Digital Dominance: Assessing Market Definition and Market Power for Online Platforms under Article 102 TFEU”, *European Competition Journal* 20, núm. 2 (2023): 412-436. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2280334>.

⁸³ Antonia Silva Rius, “Herramientas econométricas para el análisis de operaciones de concentración y su aplicación a mercados digitales”, *Investigaciones CeCo*, (2024).

⁸⁴ Silva Rius, *Herramientas econométricas*.

⁸⁵ Justus Haucap y Torben Stühmeier, “Competition and antitrust in internet markets”, en *Handbook on the Economics of the Internet*, ed. Johannes M. Bauer y Michael Latzer, Cheltenham, Edward Elgar Publishing (2016).

⁸⁶ Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damien, van Damme, Eric y Pauline Affeldt, “Market Definition In Two-Sided Markets: Theory And Practice”, *Journal of Competition Law & Economics* 10, núm. 2 (2014): 293-339.

⁸⁷ Wismer y Rasek, *Market definition*, 11.

⁸⁸ Wismer y Rasek, *Market definition*, 11.

⁸⁹ Franzina, “The Definition of the Relevant Market”.

⁹⁰ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión C/2024/1645 relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia (2024): párr. 96.

Comunicación incorpora un modelo que tiene en cuenta los efectos cruzados de precios y los efectos de red indirectos, es decir, una versión de la prueba SSNIP considerablemente más compleja que la aplicada en los mercados unilaterales tradicionales⁹¹. Más adelante se volverá sobre la adaptación de la prueba SSNIP a los mercados multilaterales.

IV. Criterios y propuestas comparadas sobre determinación de mercado relevante en mercados multilaterales

A continuación, analizaremos las respuestas que autoridades de distintos países han dado al problema que se presenta cuando se aplican a los mercados y plataformas multilaterales los criterios y herramientas concebidos para delimitar el mercado relevante en mercados tradicionales. Consideramos que observar cómo otros ordenamientos han abordado esta cuestión puede servir de base para la definición del mercado relevante en casos manejados por ProCompetencia.

En tal sentido, conviene comenzar exponiendo los fundamentos del régimen de competencia de la Unión Europea. En primer lugar, cabe destacar el artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), que prohíbe y declara nulos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones y las prácticas concertadas que, al afectar al comercio entre Estados miembros, restrinjan la competencia, aunque prevé una exención cuando las mismas generen eficiencias verificables, repartan beneficios a los usuarios, sean indispensables y no eliminen por completo la competencia respecto de una parte “sustancial” del producto. Por otro lado, resulta relevante el artículo 102 del TFUE, que proscribe el abuso de una posición dominante con efectos a lo interno del mercado de referencia, como imponer condiciones no equitativas, limitar la producción o la innovación, discriminar entre contratantes o supeditar contratos a prestaciones ajenas⁹².

Sobre esa base, la Comunicación de la Comisión Europea de 1997 sobre la definición de mercado relevante⁹³, se convirtió durante años en la referencia en Europa. Aunque carecía de fuerza vinculante, había sido ampliamente acogida por los Estados miembros. En esas circunstancias, en diciembre de 2019 la Comisión inició su revisión, con el objetivo de actualizar los criterios de delimitación de mercado relevante, que no abordaban expresamente los mercados multilaterales, y adaptarlos a las particularidades de numerosos mercados digitales surgidos en los últimos años. Debe señalarse que dicha revisión respondía a un intenso debate que se desarrollaba en Europa sobre cómo adecuar el derecho de la competencia comunitario a los retos de la economía digital y sobre la forma concreta de hacerlo⁹⁴. Como parte de esa discusión, se elaboraron diversos estudios cuyos contenidos se sintetizan a continuación.

En lo que concierne al primer informe, es de resaltar que, en el contexto del debate sobre la adaptación de la política de competencia de la Unión Europea, la comisaria europea Margrethe Vestager encargó a un grupo de asesores especiales la elaboración de una opinión sobre cómo debía desarrollarse tal adaptación⁹⁵. Respecto de la definición de mercado, estos asesores

⁹¹ Filistrucchi et al., *Market Definition*; Silva Rius, *Herramientas econométricas*.

⁹² Unión Europea. Artículos 101 y 102, Tratado del Funcionamiento de la Unión Europea, C83/47.

⁹³ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión 97/C 372/03.

⁹⁴ Viktoria H. S. E. Robertson, “A new era for antitrust market definition”, *Concurrences* 2021(1) (2021): 87.

⁹⁵ Crémer, Jacques, de Montjoye, Yves-Alexandre y Schweitzer, Heike, *Competition Policy for the digital era*, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (2019): 3.

concluyeron que, en los mercados digitales y de plataformas, delimitar el mercado ayuda, pero no debería ser la prioridad. Sostuvieron que la visión completa de un caso se obtiene combinando teorías de daño bien articuladas junto con la determinación de mercados específicos, desde la perspectiva del consumidor, y en caos donde el *lock-in*⁹⁶ dificulta la salida, definir asimismo los mercados de posventa⁹⁷ propios del ecosistema en cuestión.

Por otra parte, en el Reino Unido, el Canciller de Hacienda y el Secretario de Estado de Empresa, Energía y Estrategia Industrial encargaron a un panel de expertos una revisión independiente para proponer ajustes a la política de competencia y adaptarla a los desafíos de la economía digital. En el informe entregado al gobierno británico⁹⁸, aunque el panel reconocía la utilidad de la definición del mercado relevante en el derecho de la competencia y expuso los retos que los mercados digitales plantean para aplicarla, se abstuvo de proponer soluciones.

En paralelo, el gobierno alemán ordenó la conformación de una comisión denominada “Competition Law 4.0”, con el objetivo de aportar a los debates europeos sobre la cuestión ya referida. Al finalizar su estudio⁹⁹, dicha comisión concluyó que cualquier actualización del régimen de defensa de la competencia en entornos digitales debe comenzar por replantear la definición del mercado relevante en este contexto. Además, respaldó la publicación de guías diferenciadas para mercados tradicionales y digitales y, en ese sentido, recomendó que la Comisión Europea aprobara reglas específicas para determinar el poder de mercado en el ámbito digital.

En cambio, desde la perspectiva estadounidense, corresponde poner de relieve el informe del Comité de Plataformas Digitales del Centro Stigler¹⁰⁰. Tras este análisis, se llegó a la conclusión de que la complejidad de los mercados digitales puede volver problemática la definición del mercado y dificultar la aplicación eficaz del derecho de la competencia. Además, se cuestionó el fallo de la Corte Suprema en *Ohio v. American Express* de 2018¹⁰¹, a partir del cual se estableció el criterio de que es necesario acreditar el daño dentro de un mercado relevante específico, aun cuando sea directamente verificable, y, al respecto, se advirtió sobre los efectos de esta rigidez en la delimitación del mercado. Por último, se recaló la importancia de comprender a fondo el concepto de “mercado relevante” y sostiene que los sectores de precio cero pueden considerarse relevantes a fines de la aplicación de las leyes antimonopolio.

Por último, en línea con el Informe Stigler, la Cámara de Representantes de Estados Unidos formuló recomendaciones clave para reexaminar la definición de mercado, a través de su informe

⁹⁶ El término se refiere a situaciones en que los costos y fricciones de cambiar de proveedor son tan elevados que el consumidor opta por permanecer con el actual, incluso cuando existen alternativas mejores.

⁹⁷ Mercados de bienes y servicios que se adquieren después del producto principal. Por ejemplo, la compra de una consola de videojuegos pertenece al mercado primario; en cambio, la adquisición de juegos compatibles, en formato físico o en la tienda digital, y la suscripción al servicio complementario forman parte de los mercados de posventa.

⁹⁸ Jason Furman et al. *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel*. Ministerio de Hacienda del Reino Unido (2019).

⁹⁹ Martin Schallbruch, Heike Schweitzer y Achim Wambach, *A new competition framework for the digital economy. Report by the Commission ‘Competition Law 4.0*, Ministerio Federal para Asuntos Económicos y Energía de Alemania (2019): 27–31.

¹⁰⁰ Comité de Plataformas Digitales del Centro Stigler, *Final Report*. Centro Stigler, 2019.

¹⁰¹ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).

sobre grandes plataformas¹⁰². Entre las mismas, propuso revertir el criterio mayoritario de *Ohio v. American Express* para que, en mercados multilaterales, no se exigiera acreditar perjuicio en todos los lados del mercado. Además, se sostuvo, con base en *United States v. Sabre Corp.*¹⁰³, que las plataformas multilaterales pueden competir con empresas de modelo unilateral, y se requirió al Congreso considerar que la definición de mercado no sea un requisito estricto cuando exista evidencia directa del daño o del poder de mercado.

De forma posterior a la publicación a los estudios citados, la Comisión Europea examinó las distintas posturas doctrinales y, en 2024, actualizó su Comunicación sobre la definición del mercado relevante. La nueva versión, más detallada, incorporó una sección con criterios para realizar este análisis en supuestos específicos, como el de las plataformas multilaterales, los cuales se analizarán más adelante en esta investigación. Asimismo, el Parlamento Europeo aprobó un Reglamento sobre mercados contestables y equitativos en el sector digital, que fijó pautas adicionales para el examen de estos mercados¹⁰⁴.

Como quedó claro, las investigaciones y debates en torno a esta materia han incidido de manera efectiva en la modernización del ordenamiento comunitario europeo, lo que evidencia la posibilidad de replicar una experiencia semejante en nuestro país mediante la realización de estudios de esta naturaleza. En este sentido, los criterios y posturas identificados, en particular los recogidos en la Comunicación de 2024, junto con otros examinados a lo largo de este trabajo, permiten formular, para el ámbito dominicano, lineamientos aplicables a las cuestiones aquí tratadas.

V. Prueba directa sin definición de mercado relevante

Aunque previamente se destacó la importancia de la delimitación del mercado relevante para el análisis de competencia, en especial en plataformas multilaterales¹⁰⁵, conviene retomar una tesis opuesta: que la definición del mercado no es siempre indispensable. Esta posición resulta persuasiva en contextos multilaterales por las dificultades ya señaladas para aplicar los métodos clásicos de determinación.

A este respecto, diversos autores sostienen que es posible desarrollar un análisis económico sólido sin recurrir a un ejercicio formal de delimitación del mercado¹⁰⁶. Incluso han advertido sobre el riesgo de conferir un peso excesivo a dicha definición como elemento decisivo de las conclusiones¹⁰⁷. El núcleo de su argumento radica en que, si bien la definición del mercado constituye una herramienta útil, también pueden emplearse pruebas directas para acreditar que una

¹⁰² Subcomisión de Derecho Antimonopolio, Comercial y Administrativo de la Comisión de Justicia, *Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff Report and Recommendations*, Cámara de Representantes de los Estados Unidos, (2020): 399.

¹⁰³ *United States v. Sabre Corp.*, No. CV 19-1548-LPS, 2020 WL 1855433 (D. Del. 7 de abril de 2020).

¹⁰⁴ Parlamento Europeo, Reglamento (UE) 2022/1925 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital, (2022).

¹⁰⁵ Ver capítulo II: Nociones sobre mercado relevante y mercados multilaterales.

¹⁰⁶ Jonathan B. Baker, “Contemporary Empirical Merger Analysis”, *George Mason Law Review* 5 (1997): 347; Wismer y Rasek, *Market definition*; Michael Katz, y Jonathan Sallet, “Multisided Platforms and Antitrust Enforcement”, *Yale Law Journal* 127 (2018): 2170.

¹⁰⁷ Katz y Sallet, “Multisided Platforms”.

empresa ostenta poder de mercado y ha generado efectos anticompetitivos, sin necesidad de establecer formalmente los límites de dicho mercado.

Por ejemplo, Kaplow¹⁰⁸ argumentó que definir el mercado relevante es innecesario para medir el poder de mercado, pues el proceso suele implicar una estimación previa de dicho poder para luego ajustar la delimitación, además de que carece de un estándar consensuado de referencia y que puede sustituirse por métodos directos, como el análisis de elasticidades de demanda o las pruebas empíricas sobre precios. Asimismo, señaló que algunos tribunales ya recurren a evidencia directa y formulan la definición de mercado de manera marginal.

Resulta pertinente aludir al caso *Ohio vs. American Express*, primer pronunciamiento de la Corte Suprema de los Estados Unidos en torno a la delimitación de mercado en plataformas de dos lados. En dicho fallo la mayoría del tribunal definió el mercado relevante como una plataforma integrada por comercios y tarjetahabientes, concluyendo que la accionante no había cumplido con su carga probatoria, pues el aumento de comisiones a los comerciantes, de manera aislada, resultaba insuficiente para evidenciar un perjuicio en el mercado en su conjunto¹⁰⁹.

No obstante, en relación con el punto que nos ocupa, el juez Breyer disintió al estimar que exigir prueba de perjuicio en los dos grupos elevaba indebidamente la carga del demandante. A su juicio, ya se habían acreditado efectos restrictivos en el lado de los comercios, consistentes en incrementos reiterados de comisiones sin mejoras proporcionales y el rechazo de dichos incrementos por parte de los comercios, lo que justificaba la intervención antimonopolio sin requerir una delimitación exhaustiva del mercado relevante como mercado de dos lados. De este modo, defendió la suficiencia de la evidencia directa de daño a la competencia para sancionar la conducta¹¹⁰.

Tal como se expuso en líneas anteriores, el informe del Centro Stigler cuestionaba la opinión mayoritaria de este precedente de la Corte Suprema, que en asuntos de restricciones verticales exigió definir el mercado relevante y descartó presentar únicamente la prueba directa de perjuicio para la competencia. En este sentido, en el reporte se sostuvo que esa exigencia se apoya en la idea, desmentida por décadas de investigación, de que tales restricciones verticales casi siempre generan eficiencias y rara vez perjudican la competencia. En su lugar, se propuso que se realizara un análisis caso por caso, centrado en los hechos, y se sostuvo que, cuando exista evidencia directa de perjuicio de la competencia no debería requerirse, además, la demostración de un daño cruzado a otro lado, derivada de una delimitación de mercado multilateral¹¹¹.

Una situación distinta ocurrió en el caso *Streetmap vs. Google* ante el Tribunal Superior de Justicia de Inglaterra y Gales, donde las partes acordaron que la determinación del carácter abusivo de la conducta sería juzgada como cuestión preliminar, partiendo del supuesto de que Google ostentaba una posición dominante en el mercado de servicios de búsqueda general en línea¹¹². Dado que el

¹⁰⁸ Louis Kaplow, “Why (Ever) Define Markets?”, *Harvard Law Review* 124, núm. 2 (2010): 437-517. <https://harvardlawreview.org/print/vol-124/why-ever-define-markets/>.

¹⁰⁹ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).

¹¹⁰ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).

¹¹¹ Comité de Plataformas Digitales del Centro Stigler, *Final Report*.

¹¹² Reino Unido. *Streetmap.EU Limited v. Google*, Case HC-2013-000090 (2016).

tribunal determinó la ausencia de conducta abusiva, fue innecesario la delimitación del mercado relevante, ahorrando tiempo y recursos mediante este acuerdo procesal.

Corresponde ahora señalar que, si bien parte de la doctrina y la jurisprudencia comparada sostiene que basta con acreditar de manera directa una práctica anticompetitiva apreciable para justificar la intervención de las autoridades de competencia, prescindiendo de la herramienta de delimitación del mercado, dichas posturas continúan siendo objeto de debate. En tal sentido, la República Dominicana requiere la comprobación de que el agente investigado tenga una posición individual o colectiva dominante sobre un mercado relevante determinado¹¹³. De ahí que una interpretación desde el principio de legalidad, el cual impide a la Administración omitir las medidas expresamente prescritas por la ley, pues su inobservancia constituye una ilegalidad generadora de responsabilidad patrimonial¹¹⁴, impediría la aplicación en nuestro país de la prueba directa del abuso de posición de dominio, y potencialmente, al tratarse de materia de orden público¹¹⁵, de los acuerdos procesales al estilo de *Streetmap vs. Google*.

Sin perjuicio de lo anterior, conviene traer a colación lo dicho por Werden¹¹⁶, quien sostuvo, en respuesta a Kaplow, que la determinación del mercado relevante resulta esencial, ya que permite evaluar efectos anticompetitivos en ausencia de información completa, así como identificar actores y dinámicas competitivas, y dotar de claridad a los procesos de defensa de la competencia. Además, este autor destacó que herramientas como el test SSNIP proporcionan un marco objetivo para realizar estos análisis, y advirtió que prescindir de esta práctica, como propone Kaplow, generaría incertidumbre en la aplicación del derecho de la competencia.

Así las cosas, puede afirmarse que la delimitación del mercado relevante resulta esencial para determinar con certeza el contexto en el que podría configurarse un abuso de posición dominante. No obstante, no basta con reconocer la necesidad de delimitar el mercado relevante en estructuras multilaterales, sino que se requieren otras consideraciones y, en especial, un análisis integral de cada caso. No se trata de optar exclusivamente entre la determinación del mercado o la prueba directa, sino de buscar la complementariedad de todas las herramientas disponibles en función de la naturaleza del mercado analizado para esclarecer los hechos y alcanzar la verdad del caso, que constituye el objetivo de los análisis de competencia.

VI. Caracterización de cada lado en mercados multilaterales

Como hemos indicado, al definir el mercado de producto relevante, es necesario tomar en cuenta la interdependencia entre los distintos lados del mercado multilateral¹¹⁷. Aceptada la necesidad de definir el mercado relevante en la especie analizada, la principal dicotomía al momento al tratarse de mercados multilaterales es el enfoque que debe darse a los distintos lados, sea caracterizando un único mercado en la plataforma, o cada lado como un mercado diferente¹¹⁸. Ello es de interés no solo porque cambia la dinámica del examen del mercado relevante, sino porque mediante el

¹¹³ República Dominicana, Artículo 7, párrafo III, Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

¹¹⁴ SCJ, 3ª Sala, 21 de junio de 2019, núm. 35, B.J. 1303, pp. 1750-1767, párr. 26.

¹¹⁵ República Dominicana, Artículo 1, Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

¹¹⁶ Gregory J. Werden, “Why (Ever) Define Markets? An Answer to Professor Kaplow”, *Antitrust Law Journal* 78 núm. 3 (2013): 729:746. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2004655>.

¹¹⁷ Knapstad, *Digital Dominance*, 417.

¹¹⁸ Galli y Parcu, *Market Definition*, 28.

segundo método es más probable determinar que existe poder de mercado¹¹⁹. La pregunta consiste en si los lectores del periódico y los anunciantes, los vendedores y los tarjetahabientes, y los usuarios y desarrolladores de aplicaciones, respectivamente, deben considerarse un solo mercado o mercados independientes.

Cabe señalar que esto es distinto a la determinación de mercados individuales no con base a los distintos grupos de clientes, sino a los distintos productos o servicios proporcionados en el ecosistema¹²⁰. Por ejemplo, en el caso *Google Android*, si bien la Comisión Europea entendió que estaba ante siete “productos afectados”, se basó en cuatro mercados de producto: el mercado de concesión de licencias de sistemas operativos de teléfonos inteligentes, el mercado de las tiendas de aplicaciones Android, el mercado de prestación de servicios de búsqueda general y el mercado de navegadores web móviles no específicos a un sistema operativo en particular¹²¹. En este caso no se abordó la definición de un mercado y de múltiples mercados con base en la interacción de los distintos lados de cada mercado multilateral.

Asimismo, en el caso *United States et al. vs. Google*, con relación a las plataformas de anuncios de esta última entidad, la denuncia del Departamento de Justicia¹²² y la sentencia de primer grado¹²³ establecieron tres mercados distintos, de forma similar a la Comisión Europea: el mercado de los servidores de anuncios para editores, los intercambios de anuncios y las redes publicitarias para anunciantes.

En cuanto a la definición de un único o múltiples mercados con base en la interacción entre los distintos lados, la primera opción es abarcar los distintos lados de la plataforma en un mismo mercado, lo que resalta las dinámicas de competencia en la totalidad de la plataforma¹²⁴, incluyendo la innovación o dinámicas en los precios, pero subestima problemas específicos a un solo lado, como la existencia de productos sustitutos muy cercanos únicamente en un lado¹²⁵. El caso *Ohio vs. American Express* es emblemático por haber definido un único mercado.

La segunda opción es considerar cada grupo de usuarios como un mercado distinto, lo que permite diferenciar las condiciones de competencia en cada lado del mercado y permite enfatizar problemas de competencia específicos a un lado, como las decisiones de *multi-homing*¹²⁶, pero puede obviar la interacción entre los lados¹²⁷. Por ejemplo, en Alemania se definieron los periódicos y revistas como plataformas con un mercado para lectores y otro para anunciantes¹²⁸,

¹¹⁹ Galli y Parcu, *Market Definition*, 20.

¹²⁰ Daniel Mandrescu, “Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market”. *World Competition: Law and Economics Review* 41, núm. 3 (2018): 464.

¹²¹ Comisión Europea, Decisión del 18 de julio de 2018, Caso AT.40099 – Google Android (2018): 19, 57.

¹²² *United States v Google LLC*, Case 1:23-cv-00108-LMB-JFA, E. D. Va., (2023), 123-131.

¹²³ *United States v Google LLC*, Case 1:23-cv-00108-LMB-JFA, E. D. Va., (2023), 43-67.

¹²⁴ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión C/2024/1645: párr. 95; Galli y Parcu, *Market Definition*, 28.

¹²⁵ Galli y Parcu, *Market Definition*, 20.

¹²⁶ Knapstad, *Digital Dominance*, 421.

¹²⁷ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión C/2024/1645: párr. 95; Galli y Parcu, *Market Definition*, 20; Wismer y Rasek, *Market definition*, 4.

¹²⁸ Alemania, Funke/Springer Programmzeitschriften, B6-98/13, Bundeskartellamt, (2014).

lo que parece claro dada la ausencia de efectos de red positivos y de una transacción entre los lados, así como marcadas distinciones entre los productos sustitutos para cada lado¹²⁹.

Ante esta dicotomía, un primer criterio propuesto para decidir si se definirá un único o distintos mercados de producto es si el mercado multilateral tiene carácter transaccional, es decir, si el producto ofrecido es la posibilidad de llevar a cabo una transacción mediante determinada plataforma¹³⁰. En ese caso, como existe una transacción observable entre los grupos de usuarios, lo que permite a las plataformas cobrar por transacción, se justifica la definición de un único mercado¹³¹. Como los efectos de red indirectos son positivos, el mercado de producto relevante es aquel de servicios de intermediación¹³².

Adicionalmente, se señala que es posible definir un único mercado siempre que el servicio necesariamente involucre a todos los grupos, y el conjunto de sustitutos y su relevancia desde la perspectiva de cada grupo de clientes no difiere de manera significativa entre ellos¹³³. No sería ideal definir un único mercado cuando los productos sustitutos difieran sustancialmente, lo que ocurre de forma más común en mercados no transaccionales¹³⁴. En contraste, se ha argumentado que el carácter transaccional resulta muy abstracto y no debe influir en la definición de un solo o de múltiples mercados¹³⁵.

La falta de consenso en relación con lo anterior se constata en el caso *Ohio vs. American Express* previamente mencionado, que versa sobre previsiones *antisteering* en los contratos de Amex con comerciantes, pues estos, para evitar tarifas más altas, intentaban disuadir de usar tarjetas Amex en el punto de venta (*steering*). En su sentencia, la Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos concluyó, en una mayoría de 5-4, que analizar los efectos competitivos de las cláusulas *antisteering* implicaba identificar un único mercado, pues dicha combinación reflejaba la "realidad comercial"¹³⁶, en virtud de que "el producto vendido por las empresas de tarjetas de crédito son las transacciones, no servicios exclusivos a los comerciantes —sector afectado por las medidas *antisteering*—, por lo que los efectos de dichas medidas no pueden juzgarse atendiendo solo a los comerciantes"¹³⁷.

Como se expuso anteriormente, en su voto disidente el juez Breyer sostuvo que, al afectar la conducta únicamente a los comerciantes, el análisis debía circunscribirse a ese mercado y no era necesario definir el mercado relevante¹³⁸. No obstante, el juez Breyer no ha sido el único detractor,

¹²⁹ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274, 2286 (2018); Wismer y Rasek, *Market definition*, 7.

¹³⁰ Robertson, *Competition Law*, 300.

¹³¹ Filistrucchi et al., *Market Definition*.

¹³² Knapstad, *Digital Dominance*, 418.

¹³³ Wismer y Rasek, *Market definition*, 11.

¹³⁴ Gunnar Niels, "Transaction Versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition", *Journal of Competition Law & Economics* 15, núm. 2, (2019): 327-357. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhz016>.

¹³⁵ Stefan Holzweber, "Market Definition for Multi-Sided Platforms: A Legal Reappraisal", *World Competition Law and Economics Review* 40, núm. 4, (2017): 563; Niels, "Transaction Versus Non-Transaction Platforms".

¹³⁶ *Ohio v American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018) 2285, homologando *United States v Grinnell Corp.*, 384 U.S. 563 (1966) 572.

¹³⁷ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).

¹³⁸ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274, 2290-2305 (2018).

pues si bien la Corte Suprema se limitó a los mercados transaccionales en su *ratio decidendi*¹³⁹, se ha señalado que cada lado puede tener distintos incentivos, y por tanto, distintas “dimensiones competitivas”, así como existen distintas capas de competencia más allá del nivel interplataforma¹⁴⁰.

En contraste, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha definido los mercados de tarjetas de crédito distinguiendo el mercado adquirente y el mercado emisor¹⁴¹, con fundamento en que, a pesar de los efectos de red positivos, los servicios proporcionados a cada lado son distintos, como también la presión que ejercen en los bancos adquirentes y emisores¹⁴². En la misma línea, la Comisión Europea llegó a rechazar la definición como un único mercado, bajo el alegato de que ignoraba la interacción dentro de los lados individualmente, así como los distintos niveles de interacción entre la plataforma y los lados¹⁴³. Esto último parece contrario a la doctrina supraindicada, que propone la definición de un único mercado precisamente para examinar con mayor detenimiento los efectos de red creados por la interacción entre los distintos lados, de modo que la decisión ha sido criticada por ver cada mercado aisladamente¹⁴⁴.

La diferencia entre el criterio de ambas regiones se intentó justificar en el enfoque de protección al consumidor estadounidense mediante el *antitrust*, en contraste con el enfoque en los procesos competitivos que suelen aplicar los europeos¹⁴⁵. En tiempos más recientes, los pareceres se han ido alineando, como ocurrió en el caso *Google Android* y su homólogo *United States et al. vs. Google*, señalados arriba.

Un segundo criterio, según la Comisión Europea, es que puede ser más conveniente definir mercados independientes cuando existan “diferencias significativas en las posibilidades de sustitución de los distintos lados”, en base a factores como la existencia de productos distintos o sustituibles a cada lado, la percepción de la diferenciación en los productos dados a cada lado, así como factores comportamentales —como el *multi-homing*¹⁴⁶— y la naturaleza de la plataforma¹⁴⁷. En este sentido, se ha recomendado definir un único mercado cuando el mercado geográfico y el conjunto y la relevancia de los competidores no difieren entre los distintos lados¹⁴⁸.

Otro criterio es lo que Mandrescu define como *unilateral matching*, es decir, la característica del mercado multilateral donde solo un lado se beneficia del emparejamiento con los demás lados,

¹³⁹ Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2274, 2287 (2018).

¹⁴⁰ Caio Mario S. Pereira Neto y Filippo Lancieri. “Towards a layered approach to relevant markets in multi-sided transaction platforms”, *Antitrust Law Journal* 83, núm. 2, (2020): 429-482.

¹⁴¹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Decisión del 11 de septiembre de 2014, Caso C-67/13. Groupement des cartes bancaires (CB) v Commission, EU:C:2014:2204 (2014); Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Decisión del 11 de septiembre de 2014, Caso núm. C-382/12, MasterCard and others v Commission, EU:C:2014:2201 (2014): 5-6; Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Decisión del 24 de mayo de 2012, Caso, T-111/08, MasterCard and others v Commission, EU:T:2012:260 (2012): 4.

¹⁴² Caso, T-111/08, MasterCard and others v Commission, EU:T:2012:260, 24.

¹⁴³ Comisión Europea, Decisión del 19 de diciembre de 2007, Caso COMP/34.579 – MasterCard (2007).

¹⁴⁴ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*.

¹⁴⁵ Galli y Parcu, *Market Definition*, 23.

¹⁴⁶ Knapstad, *Digital Dominance*, 421.

¹⁴⁷ Comisión Europea, Comunicación de la Comisión C/2024/1645: párr. 95.

¹⁴⁸ Wismer y Rasek, *Market Definition*, 4.

como ocurre con los usuarios del periódico y los anunciantes¹⁴⁹. Como la demanda de los distintos lados no es mutuamente dependiente, estos grupos de clientes no formarán parte del mismo mercado relevante; mientras que los mercados con *multilateral matching* tienen mayor dependencia entre cada lado, al punto de que el producto a sustituir puede ser la capacidad de emparejamiento de la plataforma, justificando que los distintos lados pertenezcan a un mismo mercado¹⁵⁰.

En la misma línea, se ha propuesto tomar como criterio la magnitud de los efectos de red, en virtud de que efectos de red fuertes crean condiciones homogéneas entre los distintos lados, lo que hace difícil actuar de manera independiente en uno de ellos, definiéndose entonces un único mercado¹⁵¹. En caso de que los efectos de red positivos solo estén presentes en un lado del mercado, deben definirse múltiples mercados. El inconveniente de este método es que provee menor seguridad jurídica y dependerá altamente de la casuística presentada¹⁵².

Además, existen quienes entienden que no debe nunca definirse un único mercado, aduciendo que como los usuarios en los distintos lados tienen intereses económicos diferentes, resulta inadecuado considerar la competencia entre plataformas como si se tratara de un único producto, además del carácter variable con que pueden manifestarse las condiciones y perjuicios a la competencia en cada lado¹⁵³. Otros limitan la afirmación a los mercados transaccionales, donde debe examinarse la sustituibilidad de la demanda en cada lado¹⁵⁴, lo que necesariamente tendría que ser seguido por un análisis de la interconexión entre los lados¹⁵⁵.

En virtud de lo anterior, cabe concluir señalando que la mayoría de la doctrina considera que la definición de un único mercado o de múltiples mercados es una cuestión de conveniencia. No existe consenso con relación a cómo incorporar la teoría de mercados multilaterales al derecho de la competencia, ni sobre qué casos requieren la aplicación de esta teoría¹⁵⁶. Se entiende que la determinación del mercado relevante en las industrias con mercados multilaterales posee un alto grado de dificultad, por lo que debe hacerse de forma flexible, dados los obstáculos para encontrar límites estrictos¹⁵⁷.

De esta forma, recomendamos seguir el ejemplo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), que propone tomar en cuenta si el funcionamiento de la competencia involucra a un solo lado o a varios, si el

¹⁴⁹ Mandrescu, “Applying (EU) competition law”, 10-11.

¹⁵⁰ Mandrescu, “Applying (EU) competition law”, 11-12.

¹⁵¹ Niels, “Transaction Versus Non-Transaction Platforms”; Knapstad, *Digital Dominance*, 419.

¹⁵² Knapstad, *Digital Dominance*, 420.

¹⁵³ Katz y Sallet, “Multisided Platforms”, 2170.

¹⁵⁴ Pablo Solano Díaz, “EU Competition Law Needs to Install a Plug-in”, *World Competition* 40, núm. 3 (2017): 397.

¹⁵⁵ Robertson, *Competition Law*, 243.

¹⁵⁶ Robertson, *Competition Law*, 240.

¹⁵⁷ David S. Evans y Michael Noel, “Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms”, *Columbia Business Law Review* 2005, núm. 3 (2005): 697; Robertson, *Competition Law*, 242.

mercado es transaccional, la existencia de *multi-homing*, y “cualquier otra información que permita entender adecuadamente” el funcionamiento del mercado¹⁵⁸.

VII. Recomendaciones para aplicar las pruebas tradicionales de sustituibilidad de la demanda a mercados multilaterales

A partir de las consideraciones expuestas sobre los criterios para delimitar el mercado relevante, así como los casos comparados en que se han aplicado y las posturas críticas respecto de la importancia de la delimitación, corresponde examinar la metodología mediante la cual puede determinarse en la práctica el mercado relevante en contextos multilaterales.

Lo anterior incluso conlleva la posibilidad de delimitar el mercado mediante múltiples capas, cuyo propósito es reconocer las diversas dinámicas competitivas que coexisten simultáneamente¹⁵⁹, permitiendo la identificación de varios niveles de interacción: un ecosistema que incluye distintas aplicaciones, como iOS y Android; una plataforma con múltiples actores que participan en ella, como las tarjetas de crédito; o incluso distintos lados de una plataforma. Según el caso analizado, la autoridad debe centrar su análisis en una o varias de las capas como su mercado relevante principal, sin olvidar que esta se desarrolla en un espacio más complejo¹⁶⁰.

La importancia de contar con pruebas que incorporen los efectos de red indirectos radica además en la opinión doctrinal¹⁶¹, ratificada en *Ohio vs. American Express*¹⁶², de que una restricción que grava a un lado puede justificarse por los beneficios generados en el otro lado de la plataforma. Contrario a lo que ocurre con mercados tradicionales, en la estructura de precios de muchas plataformas, como los mercados de precio cero o las tarjetas de crédito, la mayoría de ganancias viene de uno de los lados del mercado.

En este sentido, si bien la literatura sobre los mercados multilaterales es amplia, son pocos los ensayos dedicados al desarrollo de herramientas prácticas para evaluar dichos mercados¹⁶³. Por ello, así como por la mayor complejidad y requerimiento de información para analizar mercados multilaterales, no existe consenso entre las autoridades del derecho de la competencia para la aplicación de una prueba estandarizada que adopte o reemplace al SSNIP en estos casos¹⁶⁴.

Como hemos desarrollado anteriormente¹⁶⁵, cualquier determinación del mercado relevante en contextos multilaterales encontrará como dificultades principales la inclusión de los efectos de red indirectos en el análisis y la inexistencia de contraprestación monetaria en mercados de precio cero¹⁶⁶. Por estas características, así como la diversidad entre mercados multilaterales, de

¹⁵⁸ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), *Lineamientos para la calificación y análisis de las operaciones de concentración* (2024): 38.

¹⁵⁹ Knapstad, *Digital Dominance*, 421-422.

¹⁶⁰ Pereira Neto y Lancieri, “Towards a Layered Approach”, 429.

¹⁶¹ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*, 125; Robertson, *Competition Law*, 257-258. En contra, ver Katz y Sallet, “Multisided Platforms”, 2171.

¹⁶² *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274, 2286 (2018).

¹⁶³ Brekke, *Measuring Market Power*: 7.

¹⁶⁴ Filistrucchi et al., *Market Definition*, 42.

¹⁶⁵ Ver capítulo III: Criterios comparados sobre determinación de mercado relevante en mercados tradicionales.

¹⁶⁶ Robertson, *Competition Law*, 257-258.

estructuras de precio y de efectos de red indirectos, la doctrina ha considerado que podría no resultar útil —o siquiera posible— sentar un análisis uniforme para todos los casos¹⁶⁷, y, en su lugar, se han planteado distintas alternativas que adaptan los fundamentos esenciales del SSNIP y los aplican a mercados multilaterales¹⁶⁸.

En los mercados de precio cero, la contraprestación de uno de los lados no es monetaria y la empresa la convierte en ingresos en el otro lado mediante la monetización de datos y de atención. Por tanto, existe un intercambio económico con precios diferenciados entre lados y efectos de red indirectos, de modo que las cargas no pecuniarias del lado gratuito inciden en el bienestar del consumidor y en la competencia.

Ahora bien, para delimitar el mercado relevante en este entorno, las pruebas basadas en precios o en razones de desvío pierden utilidad por requerir cuantificación. Así sucede con las pruebas SSNIP, IPR¹⁶⁹, UPP y sus variantes GUPPI y vGUPPI¹⁷⁰, así como con la aritmética vertical. En respuesta, la doctrina y las autoridades de competencia han propuesto métodos alternativos que se acoplen a la ausencia de precios y a la naturaleza multilateral de estas estructuras¹⁷¹.

Hemos explicado que pruebas como el SSNIP, en su versión original, son inaplicables para los mercados de precio cero, porque exigen medir un incremento porcentual del precio que, en tales escenarios, resulta necesariamente nulo¹⁷². Franck y Peitz propusieron superar ese límite sustituyendo el análisis porcentual por variaciones absolutas e incorporando, cuando proceda, variables no monetarias, como la calidad, a fin de anticipar los patrones de sustitución¹⁷³.

En cambio, Newman sugirió como alternativa el SSNIC¹⁷⁴, que evalúa si un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del costo —datos o atención brindados por el usuario— induciría a los usuarios a migrar a otra plataforma, por ejemplo, ante un aumento de la cantidad de publicidad en una red social¹⁷⁵. En la misma línea, algunos sugieren que, al aplicar el aumento porcentual del SSNIP a los datos o atención que brindan los consumidores en los mercados de precio cero, no resulta claro el impacto que tendría dicho aumento ni su medición en la práctica¹⁷⁶. Asimismo, Mandrescu advirtió la dificultad de medir esos costos, dada su multiplicidad y combinaciones posibles, y concluyó que, sin una metodología que identificara el costo relevante, el SSNIC no permitiría un análisis estadístico sólido¹⁷⁷.

¹⁶⁷ Gürkaynak et al., *Multisided Markets*.

¹⁶⁸ Robertson, *Competition Law*, 256; Departamento de Justicia de Estados Unidos. *United States vs. Google/ITA Software*, Caso núm. 1:11-cv-00688. (2011): párr. 23.

¹⁶⁹ IPR: *Indicative Price Rise* (Aumento Indicativo de Precios).

¹⁷⁰ vGUPPI: *Vertical Gross Upward Pricing Pressure Index* (Índice Vertical de Presión Bruta al Alza de Precios).

¹⁷¹ Silva Rius, *Herramientas econométricas*.

¹⁷² Franzina, “The Definition of the Relevant Market”.

¹⁷³ Jens-Uwe Franck y Martin Peitz, *Report: Market Definition and Market Power in the Platform Economy*, Centre on Regulation in Europe, 2019: 67-68.

¹⁷⁴ SSNIC: Small but Significant Non-Transitory Increase in Costs (Pequeño pero Significativo Incremento No-Transitorio en el Costo).

¹⁷⁵ Newman, *Antitrust in Zero-Price Markets*, 66-67.

¹⁷⁶ Haucap y Stühmeier, “Competition and antitrust in Internet markets”, 188.

¹⁷⁷ Mandrescu, “The SSNIP Test”, 250.

Como alternativa, Mandrescu propuso el SSNDQ¹⁷⁸, que considera cambios en la calidad como análogos a aumentos de precio¹⁷⁹. Además, este enfoque abarca, entre otros factores, la privacidad, la seguridad y la experiencia de uso y fue validado por el Tribunal General de la Unión Europea en el caso *Google Android* al reconocerlo como una herramienta flexible para definir mercados y apreciar la calidad de la competencia sin exigir un umbral numérico preciso¹⁸⁰. No obstante, Mandrescu reconoce que, aunque el SSNDQ es preferible al SSNIC, su desarrollo, orientado a construir una herramienta de análisis de calidad cuantitativa, requiere incorporar criterios jurídicos y económicos que permitan seleccionar las cualidades pertinentes a evaluar, sin perjuicio de la utilidad de los enfoques cualitativos¹⁸¹.

A nivel regional, el SSNDQ ha sido propuesto por el INDECOPI para los casos donde los agentes compiten en dimensiones distintas al precio, explicando que se emplea para evaluar cualitativamente la sustituibilidad del producto o servicio, en razón de la dificultad de aproximar cuantitativamente variables como la calidad¹⁸².

Por último, Tim Wu planteó como otra opción el análisis A-SSNIP¹⁸³, basado en que, en estos mercados, el verdadero precio es la atención del usuario. En tal sentido, sostuvo que debe aplicarse un enfoque parecido al SSNDQ, pero centrado en la reacción de los consumidores ante incrementos de mensajes no deseados o de la carga publicitaria¹⁸⁴.

Atendiendo a los criterios propuestos y a las consideraciones de sus autores, se impone reconocer que el artículo 8, literal c de la Ley núm. 42-08, relativo a la determinación de mercado relevante, aun sin especificar un método, permite aplicar el análisis a mercados de precio cero, pues sitúa “función” y “atributos” al mismo nivel que “precio”, lo cual habilita medir la sustituibilidad de la demanda mediante variables no monetarias, como calidad, privacidad, intensidad publicitaria, interoperabilidad, portabilidad de datos, cobertura o funcionalidades, en consonancia con las alternativas examinadas anteriormente. De esta forma, la norma posibilita aplicar dichas pruebas, para las cuales ProCompetencia deberá desarrollar los lineamientos metodológicos de lugar.

En conclusión, la determinación del mercado relevante en plataformas multilaterales, incluidos los mercados de precio cero y, en particular, los digitales, exige combinar evidencia sobre calidad, fricciones no pecuniarias, efectos de red y análisis cualitativo, entre otros elementos propios de estas estructuras, donde la atención, la privacidad y los datos actúan como pago.

¹⁷⁸ SSNDQ: Small but Significant Decreases in Quality (Pequeña pero Significativa Disminución No-Transitoria en la Calidad).

¹⁷⁹ Mandrescu, “The SSNIP Test”, 252.

¹⁸⁰ Comisión Europea, Decisión del 18 de julio de 2018, Caso AT.40099 – Google Android (2018).

¹⁸¹ Mandrescu, “The SSNIP Test”, 257.

¹⁸² INDECOPI, *Lineamientos*, 33.

¹⁸³ A-SSNIP: Attentional Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price (Pequeño pero Significativo Incremento No Transitorio en el Precio Atencional).

¹⁸⁴ Wu, Tim, “Blind Spot: The Attention Economy and the Law”, *Antitrust Law Journal* 82, núm. 3, (2019): 797. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2941094>.

VIII. Conclusiones

A lo largo del análisis, hemos constatado que en los mercados multilaterales persisten criterios dispares y debate sobre la metodología adecuada, según las particularidades del caso. Además, pese a que existen precedentes internacionales¹⁸⁵, su aplicación directa ha sido limitada debido a la disparidad de las estructuras de precio y la dinámica cambiante de los mercados multilaterales, lo que exige criterios diversos que se puedan utilizar para minimizar errores de calificación.

Las posturas van desde quienes sostienen la determinación rigurosa del mercado relevante, incluida la verificación de si los grupos considerados integran un único mercado o varios, con énfasis en la sustituibilidad de la demanda, atendiendo a la interdependencia y a los efectos de red cruzados¹⁸⁶; hasta quienes niegan la necesidad de ese examen cuando existen pruebas directas de poder de mercado y de efectos anticompetitivos, argumentando que estas pueden cumplir la función que suele asignarse a la estimación de cuotas o a la determinación del mercado¹⁸⁷.

En consonancia con los objetivos iniciales, este trabajo confirma, por un lado, que aunque la noción de mercado relevante y los parámetros para su delimitación están previstos en el ordenamiento dominicano y se aplican desde hace tiempo a mercados unilaterales, no existen criterios expresos ni previsión normativa específica para su aplicación en entornos multilaterales.

Por otro lado, en cuanto a las tendencias internacionales, se advierte un desplazamiento desde una definición rígida del mercado hacia un enfoque flexible. En Estados Unidos existen criterios doctrinales que privilegian la prueba directa del daño a la competencia, ahorrando la determinación del mercado relevante ante dicha comprobación, como el Informe Stigler, el informe de la Cámara de Representantes de 2020, o el juez Breyer en el caso *Ohio vs. American Express*, a pesar de que la decisión mayoritaria fue distinta en el caso citado. En cambio, en la Unión Europea, aunque existen apoyos a esa orientación, las directrices han incorporado la dimensión de plataformas, productos complementarios y datos, reconocen los mercados de precio cero y el bloqueo de salida, y enfatizan un análisis funcional centrado en interoperabilidad y acceso.

En cuanto a las propuestas para la aplicación de la delimitación en mercados multilaterales, identificamos la relevancia de identificar los ecosistemas, plataformas y lados, así como fijar el mercado a analizar, para luego verificar la conducta anticompetitiva, dejando constancia de las interacciones entre lados. En mercados de precio cero, consideramos que es necesario reemplazar pruebas de precio por análisis cualitativos, e incorporar efectos de red con evidencia empírica.

Así las cosas, el presente trabajo ofrece una visión sistemática del proceso de determinación del mercado relevante en mercados multilaterales, exponiendo las dificultades de adaptación de las herramientas tradicionales y los diversos factores que afectan el proceso de delimitación.

¹⁸⁵ *Ohio v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018); Furman et al., *Unlocking digital competition*; Crémer et al., *Competition Policy*; Schallbruch et al., *A new competition framework for the digital economy*; Comité de Plataformas Digitales del Centro Stigler, *Final Report*; Congreso de Estados Unidos, *Investigation of Competition in Digital Markets*; *United States v. Sabre Corp.*, No. CV 19-1548-LPS, 2020 WL 1855433 (D. Del. 7 de abril, 2020).

¹⁸⁶ Mandrescu, “Applying (EU) competition law”, 2.

¹⁸⁷ Katz y Sallet, “Multisided Platforms”, 2152.

Una primera posibilidad, manifestada en el caso *Streetmap vs. Google* y afín a la doctrina estadounidense señalada, sería asumir el mercado relevante para analizar la existencia de abuso de posición de dominio, de modo que, si no se configura dicho elemento, se prescinde de la delimitación del mercado relevante.

No obstante, de resultar necesaria la determinación del mercado relevante —como será en la mayoría de casos y sugiere requerir la normativa dominicana—, primero debe decidirse si combinar ambos lados como un único mercado, a partir del carácter transaccional del mercado, las diferencias en sustituibilidad del producto o servicio de cada lado, el *unilateral matching* y la magnitud de los efectos de red, entre otros criterios; y segundo, se escogerá cuál prueba económica permitiría la determinación de la sustituibilidad de la demanda, criterio que continúa su predominancia histórica en la determinación del mercado de producto, proponiéndose las pruebas SSNIC, SSNDQ y A-SSNIP, entre otras, para adaptar el espíritu de la prueba SSNIP a los efectos de red indirectos e inexistencia de precios monetarios.

A reserva de ulterior desarrollo en otro estudio, cabe mencionar dos enfoques alternativos menos discutidos. Primero, incorporar en la delimitación del mercado relevante la sustituibilidad de la plataforma como figura distinta a la sustituibilidad del producto, permitiendo aplicar la lógica de mercados primario y secundario, con la plataforma como posible instancia de control de acceso, como ocurre, por ejemplo, con iOS y la App Store¹⁸⁸. Segundo, adoptar una perspectiva que integre la competencia potencial mediante la identificación de un “mercado de datos”, distinto de aquel de los servicios que estos habilitan, distinguiendo entre recolección y usos posteriores, y reconociendo el valor estratégico de acervos crecientes y los efectos de red de su agregación¹⁸⁹.

En el marco de esta investigación, reconocimos límites al abordar una materia intensiva en economía y mediciones estadísticas, a veces enfrentando complicaciones para interpretar y operacionalizar ciertos factores. No obstante, consideramos que la determinación del mercado relevante es, ante todo, una cuestión jurídica informada por la economía¹⁹⁰. En consecuencia, no resulta prudente improvisar instrumentos o pruebas que la doctrina e instituciones especializadas aún no han consolidado, sino que corresponde, más bien, fijar criterios operativos en la caja de herramientas de abogados y economistas, orientando la determinación del mercado relevante en los distintos y multiformes mercados de varios lados.

Sobre esa base, estimamos acertado el señalamiento realizado por ProCompetencia sobre la importancia de adecuar las técnicas tradicionales de determinación para aplicarlas a los mercados multilaterales, debido al abordaje particular que debe dárseles en contraste con los mercados unilaterales¹⁹¹. Estos criterios guían la valoración del caso concreto y reducen el riesgo de errores de calificación, preservando la tutela efectiva de derechos, seguridad jurídica de los agentes económicos y la cultura de la competencia. A partir de las consideraciones expuestas en el presente ensayo, entendemos que la práctica dominicana se beneficiaría de la expansión de la Guía

¹⁸⁸ Robertson, *Competition Law*, 245-246.

¹⁸⁹ Pamela Jones Harbour y Tara Isa Koslov, “Section 2 in a Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets”. *Antitrust Law Journal* 76, núm. 3 (2010): 773; Robertson, *Competition Law*, 244.

¹⁹⁰ Franzina, “The Definition of the Relevant Market”, 10.

¹⁹¹ ProCompetencia, *Guía metodológica*, 60.

metodológica para la determinación del mercado relevante y la posición dominante, a fin de incluir los mercados multilaterales, siguiendo los pasos del INDECOPI y la Comisión Europea.

Bibliografía

Legislación

Comisión Europea. Comunicación de la Comisión 97/C 372/03 relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia. (1997).

Comisión Europea. Comunicación de la Comisión C/2024/1645 relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia. (2024).

República Dominicana. Ley núm. 42-08, sobre la Defensa de la Competencia.

Parlamento Europeo. Reglamento (UE) 2022/1925 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital. (2022).

Unión Europea. Artículos 101 y 102, Tratado del Funcionamiento de la Unión Europea, C83/47.

Doctrina

Armstrong, Mark. “Competition in Two-Sided Markets”. *The RAND Journal of Economics* 37, núm. 3 (2006): 668-91.

Auer, Dirk y Petit, Nicolas. “Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy”. *Antitrust Bulletin* 60, núm. 4 (2015).

Baker, Jonathan B. “Contemporary Empirical Merger Analysis”. *George Mason Law Review* 5, (1997): 347-361.

Brekke, Kurt. *Measuring Market Power in Multi-Sided Markets - Note by Kurt Brekke*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2017.

Burnier, Paulo y Ianelli, Vivian. “Temas clave para la política de competencia en América Latina y el Caribe”. *ProCompetencia, Anuario de Libre Competencia 2023*, (2023): 557-597.

Caillaud, Bernard y Jullien, Bruno. “Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers”. *The RAND Journal of Economics* 34, núm. 2, (2003): 309-328.

Comisión Europea. “Market definition in a globalised world”. *Competition Policy Brief, Issue 2015-12*, 2015. <https://data.europa.eu/doi/10.2763/3524>.

Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE). *Repensar la competencia en la economía digital*. 2018.

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (ProCompetencia). *Guía metodológica para la determinación del mercado relevante y de la posición dominante*. (2024).

Comité de Plataformas Digitales del Centro Stigler. *Final Report*. Centro Stigler, 2019.

Ganadores Tercera mención de honor -Profesionales
Tercera edición “Escribiendo X la Competencia 2025”

- Crémer, Jacques, de Montjoye, Yves-Alexandre y Schweitzer, Heike. *Competition Policy for the digital era*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2019.
- Evans, David S. y Noel, Michael. “Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms”. *Columbia Business Law Review* 2005, núm. 3, (2005): 667-701.
- Evans, David S. y Schmalensee, Richard. “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, núm. 18783, (2013).
- Evans, David S., y Schmalensee, Richard. “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms”. *Competition Policy International Journal* 3, núm. 1, (2007): 150-179.
- Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damien, van Damme, Eric y Pauline Affeldt. “Market Definition In Two-Sided Markets: Theory And Practice”. *Journal of Competition Law & Economics* 10, núm. 2, (2014): 293-339.
- Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damien y van Damme, Eric. “Identifying Two-Sided Markets”, *TILEC Discussion Paper* núm. 2012-008, (2012).
- Franck, Jens-Uwe y Peitz, Martin. *Report: Market Definition and Market Power in the Platform Economy*. Centre on Regulation in Europe, 2019.
- Franzina, Sofia. “The Definition of the Relevant Market in Zero and Multi-Sided Markets in EU Competition Law”. *Tesis de maestría, Universidad de Viena*, (2023). doi: 10.25365/thesis.73181
- Furman, Jason et al. *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel*. Ministerio de Hacienda del Reino Unido, 2019.
- Galli, Niccolò y Parcu, Pier Luigi. *Market Definition and Multi-Sided Markets: A Primer on the 2024 EU Market Definition Notice*. Instituto Universitario Europeo, 2024.
- Glader, Marcus. *Innovation Markets and Competition Analysis: EU Competition Law and US Antitrust Law*. Edward Elgar Publishing, 2006.
- Gürkaynak, Gönenç, Inanilir, Öznur, Diniz, Sinan y Gizem Yaşar, Ayşe. Multisided Markets and the Challenge of Incorporating Multisided Considerations into Competition Law Analysis. *Journal of Antitrust Enforcement* 5, núm. 1, (2017): 100-129. doi: 10.1093/jaenfo/jnw007.
- Hagiu, Andrei y Wright, Julian. “Multi-Sided Platforms”. *Harvard Business School Working Papers*, 2015.
- Haucap, Justus y Stühmeier, Torben. “Competition and antitrust in internet markets” en *Handbook on the Economics of the Internet*, editado por Joannes M. Bauer y Michael Latzer, 183-210, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, (2016).

- Herguera, Iñigo y Petitbo, Amadeo. “La Determinación del Mercado Relevante y de las Barreras de Entrada, Piezas Clave del Derecho de la Competencia”. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, Anuario de la Competencia 2000* (2000): 53-78, .
- Hernández López, Claudia. “La regulación europea de los mercados digitales: justificación, técnicas y límites”, *Revista de Administración Pública*, núm. 221, (2023): 121-148.
- Holzweber, Stefan. “Market Definition for Multi-Sided Platforms: A Legal Reappraisal”, *World Competition Law and Economics Review* 40, núm. 4 (2017): 563-582.
- Jones Harbour, Pamela y Koslov, Tara Isa. “Section 2 in a Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets”. *Antitrust Law Journal* 76, núm. 3 (2010): 769–797.
- Kaplow, Louis. “Why (Ever) Define Markets?”. *Harvard Law Review* 124, núm. 2 (2010): 437-517. <https://harvardlawreview.org/print/vol-124/why-ever-define-markets/>.
- Katz, Michael y Sallet, Jonathan. “Multisided Platforms and Antitrust Enforcement”. *Yale Law Journal* 127, (2018): 2142-2175. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3131933>.
- Knapstad, Tone. “Digital Dominance: Assessing Market Definition and Market Power for Online Platforms under Article 102 TFEU”. *European Competition Journal* 20, núm. 2 (2023): 412-436. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2280334>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). *Lineamientos para la calificación y análisis de las operaciones de concentración*. 2024.
- Mandrescu, Daniel. “Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market”. *World Competition: Law and Economics Review* 41, núm. 3, (2018): 453-483. <https://ssrn.com/abstract=3271624>
- Mandrescu, Daniel. “The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies”. *European Competition & Regulation Law Review* 2, núm. 4 (2018): 244-257. <https://doi.org/10.21552/core/2018/4/4>.
- Newman, John M. “Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations”. *University of Pennsylvania Law Review* 164, núm. 1 (2015): 149-206. doi:10.2139/ssrn.2474874
- Niels, Gunnar. “Transaction Versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition”, *Journal of Competition Law & Economics* 15, núm. 2 (2019): 327-357. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhz016>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). “Market Definition”. *OECD Roundtables on Competition Policy Papers* 130, (2012).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). “Two-Sided Markets”. *OECD Roundtables on Competition Policy Papers* 97, (2009).

- Pereira Neto, Caio M. d. S., y Lancieri, Filippo. “Towards a layered approach to relevant markets in multi-sided transaction platforms”. *Antitrust Law Journal* 83, núm. 2, (2020): 429-482.
- Robertson, Viktoria H. S. E. “A new era for antitrust market definition” *Concurrences*, núm. 2021(1) (2021): 84-92.
- Robertson, Viktoria H. S. E. *Competition Law’s Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*. Londres: Hart Publishing, 2020.
- Rochet, Jean-Charles y Tirole, Jean. “Platform Competition in Two-Sided Markets”. *Journal of the European Economic Association* 1, núm. 4, (2003): 990-1029.
- Ruiz D., Gonzalo. “Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia”. *Revista Themis*, núm. 41, (2000): 297-310.
- Rysman, Marc. “The Economics of Two-Sided Markets”. *Journal of Economic Perspectives*, 23 núm. 3, (2009).
- Schallbruch, Martin, Schweitzer, Heike y Wambach, Achim. *A new competition framework for the digital economy. Report by the Commission ‘Competition Law 4.0*. Ministerio Federal para Asuntos Económicos y Energía de Alemania, 2019.
- Silva Rius, Antonia. “Herramientas econométricas para el análisis de operaciones de concentración y su aplicación a mercados digitales”. *Investigaciones CeCo*, (2024).
- Sleuwaegen, Leo y de Voldere, Isabella. “Globalisation and the definition of the relevant geographic market in antitrust practice”. *Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series*, núm. 2001-7 (2001).
- Solano Díaz, Pablo. “EU Competition Law Needs to Install a Plug-in”. *World Competition* 40, núm. 3 (2017): 393-420.
- Song, Minjae. “Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising”. *American Economic Journal: Microeconomics* 13, núm. 2, (2021): 35–67.
- Sousa Ferro, Miguel. “Ceci n’est pas un Marché: Gratuity and Competition Law”. *Concurrences Review*, núm. 2015(1) (2015). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2493236>.
- Stucke, Maurice E. y Grunes, Allen P. “Why More Antitrust Immunity for the Media Is a Bad Idea”, *Northwestern University Law Review* 105, (2011): 1399-1416.
- Subcomisión de Derecho Antimonopolio, Comercial y Administrativo de la Comisión de Justicia. *Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff Report and Recommendations*. Cámara de Representantes de los Estados Unidos, 2020.
- Werden, Gregory J. “Why (Ever) Define Markets? An Answer to Professor Kaplow”. *Antitrust Law Journal* 78, núm. 3 (2013): 729-746. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2004655>

Wismer, Sebastian y Rasek, Arno. *Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno Rasek*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2017.

Wright, Julian. “One-Sided Logic in Two-Sided Markets”. *Review of Network Economics* 3, núm. 1 (2004): 44-64.

Wu, Tim. “Blind Spot: The Attention Economy and the Law”. *Antitrust Law Journal* 82, núm. 3, (2019): 771-805. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2941094>

Jurisprudencia

Alemania. Funke/Springer Programmzeitschriften, B6-98/13. Bundeskartellamt. (2014).

Estados Unidos. Brown Shoe Co v United States, 370 US 294 (1962).

Estados Unidos. Federal Trade Commission v PPG Industries, Inc., 789 F.2d 1500, D. C. Cir. App. (1986).

Estados Unidos. LiveUniverse v MySpace, CV 06-6994 AHM (RZx) (2007).

Estados Unidos. Ohio v American Express Co., 138 S. Ct. 2274 (2018).

Estados Unidos. United States v Bazaarvoice, Case 13-cv-00133-WHO, ND Cal. (2014).

Estados Unidos. United States v Connecticut National Bank, 418 US 656 (1974).

Estados Unidos. United States v Google LLC, Case 1:23-cv-00108-LMB-JFA, E. D. Va. (2023).

Estados Unidos. United States v Grinnell Corp., 384 U.S. 563 (1966).

Estados Unidos. United States v Pabst Brewing, 384 US 546 (1966).

Estados Unidos. United States v Sabre Corp., No. CV 19-1548-LPS, 2020 WL 1855433 (2020).

Reino Unido. Streetmap.EU Limited v Google, Case HC-2013-000090 (2016).

República Dominicana. SCJ, 3ª Sala, 21 de junio de 2019, núm. 35, B.J. 1303, pp. 1750-1767.

República Dominicana. TC/0723/24, 28 de noviembre de 2024.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Decisión del 11 de septiembre de 2014, Caso núm. C-382/12, MasterCard and others v Commission, EU:C:2014:2201 (2014).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Decisión del 11 de septiembre de 2014, Caso C-67/13. Groupement des cartes bancaires (CB) v Commission, EU:C:2014:2204 (2014).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Decisión del 14 de febrero de 1978, Caso 27/76, United Brands v Commission, EU:C:1978:22 (1978).

Ganadores Tercera mención de honor -Profesionales
Tercera edición “Escribiendo X la Competencia 2025”

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Decisión del 24 de mayo de 2012, Caso, T-111/08, MasterCard and others v Commission, EU:T:2012:260 (2012).

Precedentes institucionales

Comisión Europea. Decisión del 11 de marzo de 2008, Caso COMP/M.4731 – Google/DoubleClick (2008).

Comisión Europea. Decisión del 15 de septiembre de 2008, Caso COMP/M.5272 – Sony/Sony BMG (2008).

Comisión Europea. Decisión del 17 de julio de 1996, Caso IV/M.737 – Ciba-Geigy/Sandoz (1996).

Comisión Europea. Decisión del 18 de julio de 2018, Caso AT.40099 – Google Android (2018).

Comisión Europea. Decisión del 19 de diciembre de 2007, Caso COMP/34.579 – MasterCard. (2007).

Comisión Europea. Decisión del 21 de septiembre de 2012, Caso COMP/M.6458 – Universal Music Group/EMI (2012).

Comisión Europea. Decisión del 23 de noviembre de 2011, Caso COMP/M.6203 – Western Digital Ireland/Viviti Technologies (2011).

Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos. Statement Concerning Google/DoubleClick, Case 071-0170 (2007).

Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos. Statement Concerning Western Digital Corporation/Viviti Technologies Ltd. and Seagate Technology LLC/Hard Disk Drive Assets of Samsung Electronics Co. Ltd. (2012).

Departamento de Justicia de Estados Unidos. United States vs. Google/ITA Software, Caso núm. 1:11-cv-00688. (2011).