

Compendio de casos internacionales relevantes en mercados digitales

Junio 2025

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es la autoridad de competencia económica y el regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 párrafos décimo quinto a décimo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;¹ 5 párrafo primero, de la Ley Federal de Competencia Económica y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este compendio se publica con el objeto de identificar los elementos clave y las tendencias internacionales en materia de competencia económica en mercados digitales, constituyéndose en una herramienta estratégica para promover la competencia en el ecosistema digital. Su realización estuvo a cargo de la Unidad de Competencia Económica, a través de la Dirección General de Consulta Económica, con fundamento en los artículos 20, fracción XVII, y 47, fracción IX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El contenido de este documento no refleja la opinión ni es vinculante para el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto Federal de Telecomunicaciones como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

¹ Así como lo dispuesto en los artículos transitorios Primero, Décimo y Décimo Primero del “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de simplificación orgánica”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 2024, conforme a los que: (i) las modificaciones a los párrafos décimo quinto a vigésimo del artículo 28 que se reforman en el Decreto de simplificación orgánica, entrarán en vigor en un plazo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la entrada en vigor de la legislación secundaria en materia de competencia y libre concurrencia, y en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, lo cual no ha ocurrido, y (ii) el IFT se extinguirá en un plazo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la entrada en vigor de la legislación secundaria en materia de competencia y libre concurrencia; y en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, respectivamente, que el Congreso de la Unión expida.

Contenido

Glosario	8
Introducción	10
1 Marco conceptual	11
1.1 Qué son los mercados digitales	11
1.2 Particularidades en materia de competencia económica en los mercados digitales	13
1.3 Alcance del compendio	15
2 Casos internacionales resueltos	19
2.1 Concentración Microsoft/Yahoo Search Business – Comisión Europea (2010).....	19
2.1.1 Descripción de la operación	19
2.1.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	20
2.1.3 Elementos de poder sustancial	20
2.1.4 Teoría de daño	20
2.1.5 Decisión	21
2.1.6 Bibliografía.....	21
2.2 Investigación sobre prácticas absolutas de Apple en la comercialización de e-Books. DoJ, Tribunales EEUU (2010-2015).	22
2.2.1 Descripción de la operación	22
2.2.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	22
2.2.3 Elementos de poder sustancial	23
2.2.4 Teoría de daño	24
2.2.5 Decisión	25
2.2.6 Bibliografía.....	26
2.3 Concentración Google/Waze–CMA (2013)	27
2.3.1 Descripción de la operación	27
2.3.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	27
2.3.3 Elementos de poder sustancial	27
2.3.4 Teoría de daño	27
2.3.5 Decisión	28
2.3.6 Bibliografía.....	28
2.4 Concentración Facebook/WhatsApp – Comisión Europea (2014).....	28
2.4.1 Descripción de la operación	28
2.4.2 Mercados investigados.....	29
2.4.3 Elementos de poder sustancial	29
2.4.4 Teorías del daño.....	30
2.4.5 Decisión	31
2.4.6 Bibliografía.....	32
2.5 Concentración Microsoft /LinkedIn – Unión Europea (2016)	32
2.5.1 Descripción de la operación	32
2.5.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	33
2.5.3 Elementos de poder sustancial	33

2.5.4	Teoría de daño	34
2.5.5	Decisión	35
2.5.6	Bibliografía	36
2.6	Investigación sobre Facebook - BKartA (2016).....	36
2.6.1	Descripción de las conductas.....	36
2.6.2	Mercado relevante y mercados relacionados.....	37
2.6.3	Elementos de poder sustancial	37
2.6.4	Conductas imputadas	39
2.6.5	Decisión	39
2.6.6	Bibliografía	40
2.7	Investigación sobre Google Shopping - Comisión Europea (2017)	40
2.7.1	Descripción de la conducta	40
2.7.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	41
2.7.3	Elementos de poder sustancial	41
2.7.4	Teoría de daño	42
2.7.5	Decisión	43
2.7.6	Desarrollo posterior de la decisión	44
2.7.7	Bibliografía.....	44
2.8	Investigación sobre Google Android – Comisión Europea (2018)	44
2.8.1	Descripción de la operación	44
2.8.2	Mercados Relevantes y Relacionados involucrados.....	45
2.8.3	Elementos de poder sustancial	45
2.8.4	Teoría del daño.....	46
2.8.5	Decisión	47
2.8.6	Desarrollo posterior de la decisión	48
2.8.7	Bibliografía	48
2.9	Concentración Apple/Shazam – Comisión Europea (2018).....	49
2.9.1	Descripción de la operación	49
2.9.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	49
2.9.3	Elementos de poder sustancial	50
2.9.4	Teorías de daño.....	51
2.9.5	Decisión	52
2.9.6	Bibliografía	52
2.10	Concentración Facebook/Giphy - Reino Unido y Austria (2020)	52
2.10.1	Descripción de la operación	52
2.10.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	53
2.10.3	Elementos de poder sustancial	53
2.10.4	Teorías de daño.....	54
2.10.5	Decisión	55
2.10.6	Bibliografía	55

2.11	Concentración Google/Fitbit – Comisión Europea (2020).....	56
2.11.1	Descripción de la operación	56
2.11.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	56
2.11.3	Elementos de poder sustancial	57
2.11.4	Teoría de daño	58
2.11.5	Decisión	59
2.11.6	Bibliografía.....	59
2.12	Concentración Uber/Cornershop – Fiscalía Nacional Económica de Chile (2020)	60
2.12.1	Descripción de la operación	60
2.12.2	Mercados Relevantes y Relacionados Involucrados.....	60
2.12.3	Elementos de poder sustancial	60
2.12.4	Teoría del daño.....	61
2.12.5	Decisión	62
2.12.6	Bibliografía.....	63
2.13	Investigación sobre la App Store de Apple y desarrolladores de aplicaciones de música – Comisión Europea (2020).....	63
2.13.1	Descripción de la conducta	63
2.13.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	63
2.13.3	Elementos de poder sustancial	64
2.13.4	Teoría de daño	66
2.13.5	Decisión	66
2.13.6	Bibliografía.....	67
2.14	Investigación sobre Amazon Marketplace, Buy Box y Prime - Comisión Europea (2020)	68
2.14.1	Descripción del caso	68
2.14.2	Mercados relevantes involucrados	68
2.14.3	Elementos de poder sustancial	69
2.14.4	Prácticas anticompetitivas y teoría de daño.....	69
2.14.5	Decisión	70
2.14.6	Bibliografía.....	71
2.15	Concentración Microsoft/Activision Blizzard – Comisión Europea (2023)	71
2.15.1	Descripción de la operación	71
2.15.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	71
2.15.3	Elementos de poder sustancial	72
2.15.4	Teoría de daño	75
2.15.5	Decisión	75
2.15.6	Bibliografía.....	76
2.16	Concentración Meta/Within Unlimited - FTC (2023).....	77
2.16.1	Descripción de la operación	77
2.16.2	Mercado relevante	77
2.16.3	Elementos de poder sustancial	78

2.16.4	Teoría del daño.....	78
2.16.5	Decisión	79
2.16.6	Bibliografía.....	79
2.17	Investigación sobre Microsoft y OpenAI - CMA (2025).....	80
2.17.1	Descripción general del caso	80
2.17.2	Elementos considerados para evaluar el nivel de control.....	80
2.17.3	Teoría de daño (potencial)	82
2.17.4	Decisión y conclusiones de la CMA	82
2.17.5	Bibliografía.....	83
2.18	Concentración Microsoft/Activision Blizzard – FTC (2022).....	83
2.18.1	Descripción de la operación	83
2.18.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	84
2.18.3	Elementos de poder sustancial	84
2.18.4	Teorías del daño.....	86
2.18.5	Decisión	89
2.18.6	Bibliografía.....	89
3	Casos internacionales en proceso	90
3.1	Estados Unidos de América vs Google LLC (Google Search) – Demanda del DoJ (2020) ...	90
3.1.1	Descripción del caso	90
3.1.2	Mercados relevantes	90
3.1.3	Elementos de poder sustancial	90
3.1.4	Teorías del daño.....	91
3.1.5	Resolución pendiente.....	92
3.1.6	Bibliografía.....	94
3.2	Investigación sobre Meta Platforms - FTC (2021).....	94
3.2.1	Descripción del caso	94
3.2.2	Mercado relevante	95
3.2.3	Elementos de poder sustancial	95
3.2.4	Teorías del daño.....	96
3.2.5	Resolución pendiente.....	97
3.2.6	Bibliografía.....	97
3.3	Investigación sobre Google, Ad Tech - Comisión Europea (2023).....	98
3.3.1	Descripción de la conducta	98
3.3.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	98
3.3.3	Elementos de poder sustancial	98
3.3.4	Teoría de daño	98
3.3.5	Resolución pendiente.....	99
3.3.6	Bibliografía.....	99
3.4	Demanda vs Google (Ad Tech) – DoJ (2023).....	99
3.4.1	Descripción del caso	99

3.4.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	100
3.4.3	Elementos de poder sustancial	100
3.4.4	Teorías del daño.....	102
3.4.5	Resolución pendiente	103
3.4.6	Bibliografía.....	104
3.5	Demanda vs Apple Inc. – Estados Unidos de América (2024)	104
3.5.1	Descripción de la conducta	104
3.5.2	Mercados relevantes y relacionados involucrados.....	105
3.5.3	Elementos de poder sustancial	105
3.5.4	Teoría del daño.....	106
3.5.5	Resolución pendiente	107
3.5.6	Bibliografía.....	107
4	Conclusiones	108

Glosario²

En el presente documento se utilizarán los siguientes acrónimos y términos.

Término o acrónimo	Definición
ACR	Programas informáticos para el reconocimiento automático de contenido. (<i>Automatic Content Recognition</i> , por su nombre en inglés.)
AdX	Plataforma de Google que permite a los editores de páginas en Internet vender su inventario de anuncios a anunciantes. (<i>Ad Exchange</i> , por su nombre en inglés.)
AGCM	Autoridad de la Competencia y del Mercado de Italia (<i>Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato</i> , por su nombre en italiano.)
API	Interfaces de programación de aplicaciones (<i>Application Programming Interfaces</i> , por su nombre en inglés).
App Store	Aplicación de Apple para la descarga de aplicaciones, así como el pago de aplicaciones y servicios, en los dispositivos Apple.
Apple Pay	Plataforma para la distribución de aplicaciones de Apple.
BKartA	Autoridad de Competencia de Alemania (<i>Bundeskartellamt</i> , por su nombre en alemán).
BWB	Autoridad Federal de Competencia de Austria (<i>Bundeswettbewerbsbehörde</i> , BWB por su nombre en alemán).
CE	Comisión Europea.
CMA	Autoridad de Competencia y Mercados de Reino Unido (<i>Competition and Markets Authority</i> , por su nombre en inglés).
DFP	Servidor de anuncios y plataforma de intercambio de anuncios para editores de Google, ahora Google Ad Manager (<i>DoubleClick for Publishers</i> , por su nombre en inglés).
DoJ	Departamento de Justicia de Estados Unidos de América (<i>Department of Justice</i> , por su nombre en inglés).
DV360	Plataforma de Google para comprar publicidad en pantalla en línea (<i>Display & Video 360</i> , por su nombre en inglés).
EE.UU.	Estados Unidos de América.
EEE	Espacio Económico Europeo.
FBA	Contrato de servicios de Amazon para servicios logísticos y de entrega de mercancía por parte de vendedores independientes (<i>Fulfilment by Amazon</i> , por su nombre en inglés).
FNE	Fiscalía Nacional Económica de Chile.
FTC	Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos de América (<i>Federal Trade Commission</i> , por su nombre en inglés).
GDPR	Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo para la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos

² Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

Término o acrónimo	Definición
	personales y a la libre circulación de estos datos (<i>General Data Protection Regulation</i> , por su nombre en inglés).
GIF	Formato de intercambio de gráficos (<i>Graphics Interchange Format</i> , por su nombre en inglés).
Google Ads	Servicio de Google para desplegar publicidad en línea.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschmann.
iOS	Sistema Operativo para los teléfonos Apple.
OFT	Oficina de Comercio Justo del Reino Unido (<i>Office of Fair Trading</i> , por su nombre en inglés).
PC	Computadora personal (<i>Personal Computer</i> , por su nombre en inglés).
RV	Realidad Virtual.
SDK	Kits de desarrollo de software (<i>Software Development Kits</i> , por su nombre en inglés).
SMS	Agente con estatus estratégico de mercado (<i>Strategic Market Status</i> , por su nombre en inglés).
SO	Sistema Operativo.
TGEU	Tribunal General de la Unión Europea.
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.
TJUE	Tribunal de Justicia de la Unión Europea.
TyR	Telecomunicaciones y Radiodifusión.
UE	Unión Europea.
U.S.C.	Código de los Estados Unidos de América (<i>United States Code</i> , por su nombre en inglés), que refiere a la codificación de la legislación federal de dicho país.

Introducción

Desde finales del siglo XX y a lo largo del siglo XXI, los avances en telecomunicaciones y digitalización han redefinido los procesos productivos, los modelos de negocio y la estructura de los mercados. La expansión del acceso a Internet ha impulsado la creación y proliferación de servicios digitales, generando nuevas formas de interacción económica y social, así como la reconfiguración de muchos servicios.

Los servicios digitales han permitido la creación de esquemas de producción, distribución, comercialización y consumo, dando lugar a nuevos mercados, la disrupción de sectores tradicionales y la reconfiguración de la competencia a nivel global. Ejemplos de esta disrupción son la sustitución parcial del correo postal por el correo electrónico, la digitalización de la provisión de contenidos de entretenimiento que tradicionalmente eran llevados a cabo por la industria de la radiodifusión y la expansión del comercio electrónico y las plataformas de intermediación que han modificado la dinámica del comercio minorista.

El surgimiento y consolidación de los mercados digitales han planteado desafíos para su análisis económico y regulatorio. Su naturaleza dinámica, la creciente interconexión entre sectores y la aparición de nuevos modelos de negocio han dado lugar a nuevas estrategias comerciales. La presencia de efectos de red, economías de escala y acceso a grandes volúmenes de datos pueden favorecer altos niveles de concentración, lo que hace necesario un escrutinio riguroso de las conductas y estructuras de estos mercados por parte de las autoridades de competencia a nivel internacional.

En el presente compendio se recopilan y analizan algunos de los casos más relevantes investigados por autoridades de competencia económica de diversas jurisdicciones, destacando, entre otros, las decisiones sobre la delimitación de los mercados relevantes, teorías de daño y evaluación de efectos contrarios a la competencia. El objetivo es contar con elementos de referencia para la evaluación de casos que pudieran presentarse en el ámbito nacional.

Este documento es de carácter informativo y no es vinculante para el Pleno del Instituto. En particular, los elementos aquí descritos no constituyen un listado exhaustivo de aspectos a considerar en la determinación del ámbito competencial del Instituto en materia de competencia económica en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión. El Pleno del Instituto conserva en todo momento su discrecionalidad técnica y normativa para interpretar, analizar y resolver sobre los asuntos de su competencia en función de las particularidades técnicas y jurídicas aplicables en cada caso.

1 Marco conceptual

1.1 Qué son los mercados digitales

Los **mercados digitales**³ se caracterizan por el uso intensivo de Tecnologías de la Información y Comunicación y Acceso a Internet, los cuales permiten la digitalización y la automatización de procesos en la producción y comercialización de bienes y servicios a través de Internet.

A diferencia de los mercados tradicionales, los mercados digitales no están restringidos por limitaciones geográficas y pueden alcanzar una escala global con mayor facilidad. Esto es posible gracias a la infraestructura de telecomunicaciones, la computación en la nube, el desarrollo de algoritmos avanzados y la interconectividad de dispositivos. Además, estos mercados suelen caracterizarse por la existencia de efectos de red, el aprovechamiento de grandes volúmenes de datos (*big data*) y la presencia de economías de escala y alcance.⁴

A continuación, se presentan algunos segmentos que forman parte de la economía digital:⁵

- **Infraestructura tecnológica y habilitadores tecnológicos:** Incluye redes de telecomunicaciones, dispositivos y hardware especializado, sistemas operativos y servicios en la nube.
- **Software, herramientas digitales y servicios empresariales:** Desarrollo de aplicaciones, sistemas empresariales, servicios de ciberseguridad y soluciones en la nube que no están directamente enfocadas en la intermediación de usuarios finales.
- **Plataformas de intermediación digital:** Engloba los modelos de negocio que facilitan la interacción entre diferentes grupos de usuarios y generan valor a través de la intermediación.
- **Medios digitales, entretenimiento y distribución de contenidos:** Abarca la producción, agregación y comercialización de contenidos audiovisuales y de audio a través de Internet.
- **Publicidad digital y marketing basado en datos:** Plataformas de publicidad online, segmentación de audiencia y redes de anuncios programáticos.

³ OCDE (2022). *Handbook on Competition Policy in the Digital Age*. Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/02/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age_50b6e951/c8c1841b-en.pdf. Último acceso: marzo 2025.

⁴ OCDE (2021). *Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets*. Disponible en: <https://web-archieve.oecd.org/2021-12-01/616997-ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets-2021.pdf>. Último acceso: marzo 2025.

⁵ La identificación de estos ámbitos y segmentos toma en consideración fuentes como: Unión Europea (2022). *Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo*, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>; OECD (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD, disponible en <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>; United Nations (2021). *Digital Economy Report 2021*, disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf, todos recuperados en marzo de 2025, entre otros.

- **Modelos de negocio basados en datos y servicios de inteligencia artificial:** Se centra en la recopilación, procesamiento y monetización de datos, así como en el desarrollo de inteligencia artificial aplicada.
- **Servicios financieros digitales y tecnología aplicada a las finanzas:** Abarca la digitalización de los servicios financieros y la innovación en la gestión del dinero.
- **Tecnologías descentralizadas:** Servicios enfocados en la descentralización de servicios.

Cuadro 1. Ejemplos de mercados digitales

Segmento de Entorno Digital	Ejemplos de Servicios o Productos	Proveedores Representativos
Software, herramientas digitales y servicios empresariales	Software empresarial, plataformas de ciberseguridad, SaaS	SAP, Microsoft, Oracle y Palo Alto Networks
Plataformas de intermediación digital y mercados multisided	Marketplaces, motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de transporte y economía colaborativa	Amazon, Google, Meta, Uber, Airbnb y TikTok
Medios digitales, entretenimiento y distribución de contenidos	Streaming de video y música, videojuegos, medios digitales y libros electrónicos	Netflix, Spotify, Disney+, Amazon Prime, YouTube, y Twitch
Publicidad digital y marketing basado en datos	Plataformas de publicidad online, segmentación de audiencia y anuncios programáticos	Google Ads, Meta Ads, The Trade Desk y Adobe Marketing Cloud
Economía de los datos y servicios de inteligencia artificial	Big data, plataformas de IA, automatización y personalización de contenido	Palantir, Snowflake, IBM Watson, NVIDIA AI y OpenAI
Servicios financieros digitales y tecnología aplicada a las finanzas (Fintech)	Pagos electrónicos, banca digital, trading en línea e insurtech	PayPal, Stripe, Binance, Nubank y Revolut
Tecnologías descentralizadas	Blockchain, criptomonedas, computación cuántica, metaverso	Ethereum, IBM Quantum, Apple Vision Pro, y Decentraland

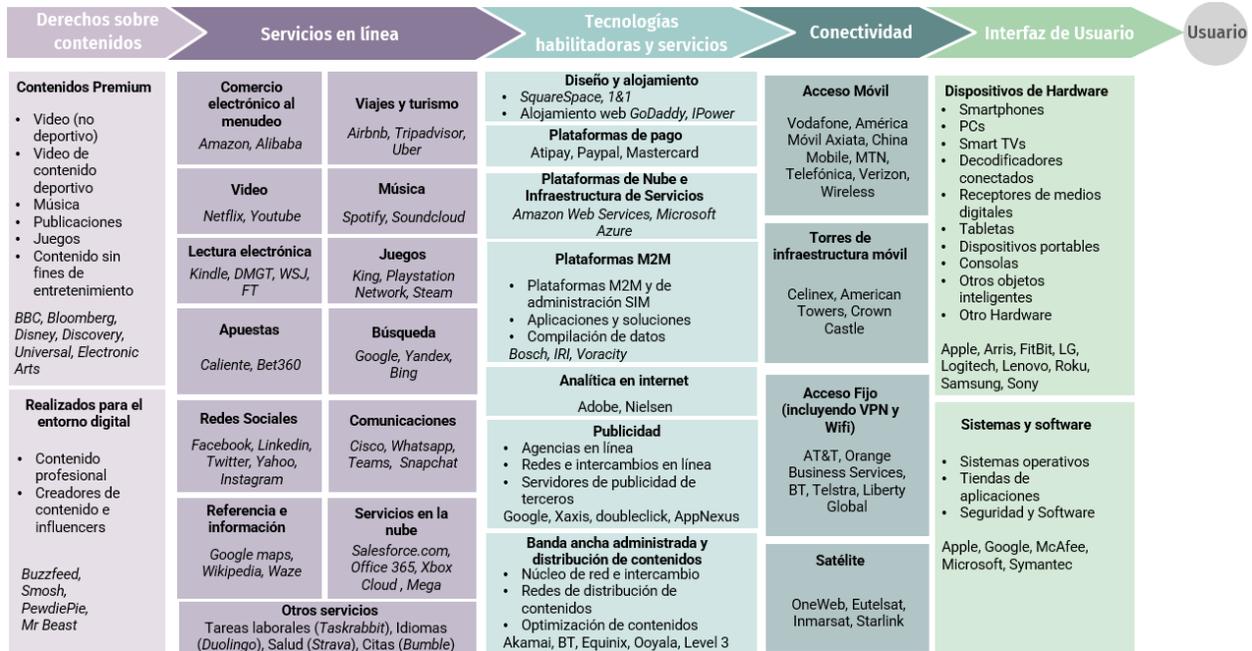
Fuente: Elaboración propia a partir de información pública, incluyendo sitios web de los proveedores.

En los mercados digitales, las estrategias comerciales y los modelos de monetización dependen de la interacción entre múltiples mercados y actores, incluyendo plataformas, proveedores de infraestructura, creadores de contenido y usuarios. La complementariedad entre estos segmentos genera efectos de red y sinergias que pueden potenciar la competitividad de ciertas empresas, pero también plantea desafíos en materia de competencia económica.

Para ilustrar esta compleja interacción, a continuación, se presenta una representación esquemática de la cadena de valor del Internet, la cual muestra cómo diferentes segmentos, desde la provisión de infraestructura tecnológica hasta la oferta de servicios y contenidos digitales, conforman un ecosistema digital global. Esta cadena de valor permite visualizar cómo distintos tipos de empresas —desde desarrolladores de contenido y proveedores de servicios digitales, hasta plataformas de intermediación y empresas de infraestructura— se conectan,

complementan y, en algunos casos, compiten entre sí, generando dinámicas competitivas específicas en cada eslabón de la cadena de valor.

Figura 1. Cadena de Valor del Internet



Fuente: Elaboración con información de GSMA (traducción propia).⁶

1.2 Particularidades en materia de competencia económica en los mercados digitales

El análisis de competencia en los mercados digitales se ha convertido en un aspecto de mayor importancia para las autoridades de competencia en el mundo, principalmente porque los enfoques tradicionales pueden resultar insuficientes dadas sus características.

Desafíos en la definición de mercado relevante en mercados digitales. La definición de mercado relevante implica delimitar los bienes o servicios que compiten entre sí (dimensión producto) y el área geográfica en la que ocurre la competencia (dimensión geográfica). Sin embargo, en mercados digitales, esta tarea enfrenta desafíos particulares:

- La dimensión geográfica puede ser difusa, pues usualmente los agentes económicos operan de forma transfronteriza, con acceso prácticamente global.
- La identificación de sustitutos es más compleja, dado que muchos servicios digitales tienen precios iguales o cercanos a cero, lo que reduce la utilidad de herramientas tradicionales como el *test* del monopolista hipotético (*SSNIP test*, en inglés).

⁶ GSMA (2022). *The Internet Value Chain 2022*. Disponible en <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/public-policy/gsma-resources/internet-value-chain/> (traducción propia al español), último acceso: marzo 2025.

Desafíos en la evaluación de poder sustancial de mercado. El poder sustancial de mercado se define como la capacidad de una empresa para fijar precios por encima de su costo marginal y/o actuar de forma independiente de sus competidores y/o clientes, incluso, en mercados digitales gratuitos o basados en publicidad, esta medición requiere adaptaciones, mismas que se describen más adelante. Por las características siguientes, el análisis de poder de mercado en mercados digitales suele enfrentar desafíos específicos:

- En mercados de precios iguales o cercanos a cero, no tiene sentido evaluar la capacidad de una empresa para fijar precios por encima de su costo marginal. Por lo que, en diversas ocasiones las autoridades han recurrido a análisis respecto a otro tipo de variables, como calidad o términos de contratación, para determinar el poder de mercado de un agente.
- Las participaciones de mercado y los índices de concentración, como el IHH, aunque útiles, pueden ser insuficientes para capturar plenamente el poder de mercado en contextos digitales, pues contar con una participación elevada no necesariamente significa que se tenga o se pueda ejercer poder de mercado. En el caso de las plataformas que se interconectan a más de un tipo de usuario, la capacidad de un participante de ejercer dicho poder suele depender de su participación en más de un mercado. Además, estos índices pueden verse distorsionados por factores como el *multihoming* (cuando los consumidores utilizan varias plataformas o servicios similares simultáneamente), lo que puede subestimar el cálculo de la participación y dominancia de los competidores más grandes.

En consecuencia, las autoridades de competencia han fortalecido los análisis de competencia mediante la evaluación de barreras a la entrada y la expansión (de índole legal, estructural y estratégicas): (i) efectos de red directos e indirectos; (ii) control sobre insumos clave para la competencia; (iii) interoperabilidad y competencia paralela (*multihoming*); (iv) costos de cambio de clientes y usuarios; (v) términos contractuales de acceso a insumos y capacidad de negociación; (vi) integración vertical y necesidades de entrada en mercados interrelacionados o verticalmente integrados; (vii) evolución tecnológica; entre otras. Pues, es a través de la combinación de estos factores que las autoridades pueden determinar si una empresa tiene la capacidad de obstaculizar o impedir la competencia en beneficio propio y si tiene los incentivos para hacerlo. Así, en el caso de una empresa que ofrece uno o varios servicios gratuitos (buscador, mapas, correo electrónico) a los usuarios, aunque no obtenga ganancias monetarias por la provisión del servicio, podría tener la capacidad y los incentivos de ejercer su poder sustancial de mercado al impedir el acceso a los datos de los usuarios para la venta de publicidad en línea, dificultando que otros competidores, incluso con productos similares o superiores de calidad, logren atraer usuarios.

Características de los mercados. Los mercados digitales presentan características que, si bien pueden encontrarse en algunos mercados tradicionales, adquieren una relevancia particular en entornos digitales al ser aprovechados por los agentes económicos en múltiples mercados relacionados, habilitando la posibilidad de imponer barreras a la entrada y cometer prácticas

monopólicas relativas. Estas características son: Intermediación digital y mercados de múltiples lados, Baja contestabilidad, Economías de escala y de alcance, Altos costos de cambio (*switching cost*, en inglés), Dependencia de datos, Derechos de propiedad intelectual, Modelos de negocio basados en monetización indirecta e Integración vertical y efectos de conglomerado.⁷

1.3 Alcance del compendio

El presente compendio tiene como objetivo ofrecer un resumen de los elementos analizados por las autoridades de competencia económica en casos relacionados con los mercados digitales y así contar con una mejor comprensión sobre la evolución reciente, dinámica competitiva y los retos en materia de competencia que enfrentan las autoridades al evaluarlos.

La importancia de este ejercicio dentro del IFT se deriva de su rol especializado como autoridad en materia de competencia económica con facultades exclusivas en los sectores de TyR, que lo coloca en posición de evaluar íntegramente la convergencia tecnológica y las implicaciones competitivas de la interacción entre los mercados digitales y los mercados tradicionales que regula.

En este contexto, la relación entre los mercados digitales y los mercados tradicionales dentro de los sectores de TyR se manifiesta a través de diversas dinámicas y elementos que impactan la competencia, la estructura de los mercados y las estrategias comerciales de los agentes económicos. Algunos de estos aspectos más relevantes en esta interacción incluyen:

- La infraestructura de telecomunicaciones como base del ecosistema digital: la infraestructura de telecomunicaciones, en particular la que permite el Acceso a Internet, es fundamental para el funcionamiento, la calidad y expansión de los mercados digitales. La disponibilidad y condiciones de acceso a redes de telecomunicaciones pueden determinar la capacidad de los agentes económicos para competir o crecer, convirtiendo al sector de telecomunicaciones en un facilitador crítico para la economía digital.
- La transformación y convergencia tecnológica: la digitalización ha modificado patrones de consumo, estructuras de mercado y estrategias comerciales. Por ejemplo, las plataformas de video bajo demanda han modificado los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales; esto ha llevado a cambios en los modelos de monetización y en las estrategias comerciales de los operadores tradicionales.
- Incursión de agentes de TyR en mercados digitales: Los agentes económicos tradicionales en TyR pueden y han incursionado en mercados digitales (por ejemplo, mediante plataformas *Over-The-Top*), donde la integración vertical, las economías de escala y la explotación de datos puede otorgar ventajas estratégicas a ciertos actores, planeando la necesidad de análisis integrales para garantizar condiciones equitativas de competencia.

⁷ CE (2019). *Competition policy for the digital era*. Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>. Último acceso: marzo de 2025.

- Nuevos retos de competencia económica: El crecimiento acelerado de los mercados digitales y la interacción entre segmentos de los ecosistemas digitales, además de retos en materia de competencia económica como la interoperabilidad entre plataformas, la neutralidad tecnológica y el acceso equitativo a infraestructuras fundamentales.

En suma, la convergencia tecnológica y la creciente interdependencia entre los mercados digitales y los mercados tradicionales de los sectores de TyR generan desafíos que exigen un enfoque especializado, y el IFT como autoridad de competencia en estos sectores, tiene la responsabilidad de analizar y supervisar estas dinámicas para promover un entorno competitivo que beneficie a los consumidores y audiencias.

Los casos que serán abordados son los siguientes:

Cuadro 2. Casos internacionales que serán estudiados

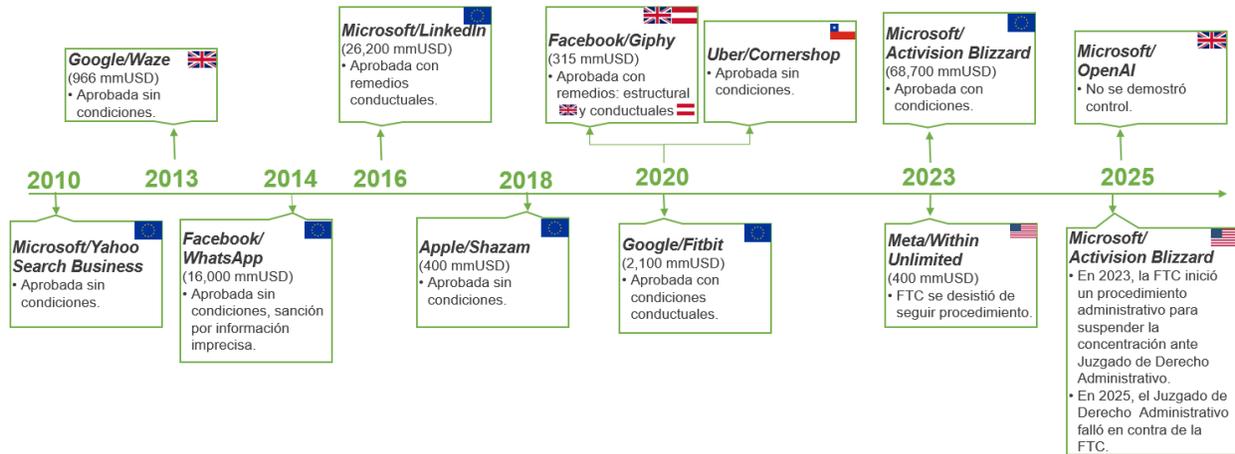
Casos internacionales resueltos		
1	Concentración Microsoft/Yahoo Search Business – CE (2010)	Concentración aprobada sin condiciones por la CE, en la que Microsoft adquirió el control de los negocios de búsqueda y publicidad de búsqueda de Yahoo, denominada Yahoo Search Business.
2	Investigación sobre prácticas absolutas de Apple en la comercialización de e-Books. DOJ, Tribunales EE.UU. (2010-2015)	Sanción a Apple por prácticas monopólicas absolutas, al coludirse y facilitar una conspiración para restringir la competencia en precios en el mercado de libros digitales.
3	Concentración Google/Waze – CMA (2013)	Google adquirió el control de Waze. La CMA la aprobó en fase 1, pues no advirtió de riesgos sustanciales para la competencia en el mercado de aplicaciones de navegación paso a paso para dispositivos móviles en Reino Unido.
4	Concentración Facebook/WhatsApp – CE (2014)	Facebook (Meta) adquirió el control de Whatsapp, la CE aprobó la concentración sin condiciones luego de un análisis en el que concluyó que no advertía riesgos a la competencia en los mercados de servicios de aplicaciones para comunicaciones en línea, servicios de redes sociales y publicidad en línea, en el EEE. Facebook fue multado por no haber entregado información relevante para efectos del análisis.
5	Concentración Microsoft/LinkedIn – CE (2016)	Concentración aprobada con condiciones por la CE, en la que Microsoft adquirió el control de LinkedIn en el mercado de redes sociales profesionales. Se le impusieron medidas conductuales como la prohibición de la preinstalación por defecto de LinkedIn en los sistemas operativos y software de Microsoft y el mantener la interoperabilidad técnica con servicios rivales.
6	Investigación sobre Facebook - BKartA (2016)	Sanción a Facebook por prácticas monopólicas relativas consistentes en el abuso de su posición de dominio en el mercado de provisión del servicio de plataforma de redes sociales en Alemania. La BKartA determinó que Facebook fijó condiciones de acceso, tratamiento y recolección de información de usuarios contrarias al GDPR, por lo que se le ordenó cambiar sus políticas y términos contractuales con el fin de subsanar la conducta.
7	Investigación sobre Google Shopping - CE (2017)	Sanción a Google por prácticas monopólicas relativas por la CE, al abusar de su posición dominante en el mercado de servicios de búsqueda general, al favorecer su propio servicio de comparación de compras en detrimento de sus competidores. La sanción fue una multa

		de 2.42 mil millones de euros y el cese de la conducta anticompetitiva. Fue ratificado por el TJUE en 2024.
8	Investigación sobre Google Android – CE (2018)	Sanción a Google por prácticas monopólicas relativas por la CE, al abusar de su posición dominante en varios mercados relacionados con el ecosistema móvil Android, al condicionar el acceso a sus servicios, imponer restricciones y mantener convenios de exclusividad. La sanción considera una multa (aún pendiente de ratificación) de 4,125 mil millones de euros y medidas correctivas dirigidas a revertir las prácticas anticompetitivas.
9	Concentración Apple/Shazam – CE (2018)	Apple adquirió Shazam, la CE aprobó la concentración sin condiciones luego de que determinara que no implicaba riesgos a la competencia en diversos mercados investigados, incluyendo el de aplicaciones de reconocimiento musical para dispositivos móviles inteligentes.
10	Concentración Facebook/Giphy - Reino Unido y Austria (2020)	Meta adquirió Giphy, la operación fue analizada por las autoridades de competencia de Reino Unido y Austria. En Reino Unido, la CMA advirtió que la concentración implicaría la pérdida de un competidor potencial, por lo que ordenó la desinversión total de Giphy. En Austria, el Tribunal autorizó la operación sujeta a condiciones conductuales, para asegurar acceso no discriminatorio a la biblioteca de GIFs.
11	Concentración Google/Fitbit – CE (2020)	Concentración aprobada con condiciones por la CE, en la que Google adquirió Fitbit en el mercado de dispositivos vestibles de muñeca para monitoreo de salud y fitness, comprometiéndose por 10 años a limitar el uso de datos con fines publicitarios, garantizar acceso justo a su API y mantener interoperabilidad de Android con dispositivos de terceros.
12	Concentración Uber/Cornershop – Fiscalía Nacional Económica de Chile (2020)	Concentración aprobada sin condiciones por la FNE de Chile, en la que Uber adquirió Cornershop, insertados en los mercados de intermediación y entrega de productos de supermercados, restaurantes y transporte de pasajeros. No se identificaron riesgos significativos a la competencia.
13	Investigación sobre la App Store de Apple y desarrolladores de aplicaciones de música – CE (2020)	Sanción a Apple por prácticas monopólicas relativas por la CE. La CE demostró que Apple imponía condiciones contractuales abusivas en la App Store, afectando a aplicaciones de música en <i>streaming</i> como Spotify. La CE impuso una multa de más de 1,840 millones de euros a Apple y le ordenó eliminar las prácticas anticompetitivas. El caso se encuentra en apelación ante el TGUE.
14	Investigación sobre Amazon Marketplace, Buy Box y Prime - CE (2020)	Acuerdo de medidas correctivas entre Amazon y la CE, luego de que la CE advirtiera prácticas monopólicas relativas relacionadas con la auto preferencia de las unidades aguas arriba y aguas debajo de Amazon, así como preferencia a ciertos vendedores. Amazon se comprometió a no usar datos no públicos de vendedores independientes, a tratar por igual las ofertas en la Buy Box y a establecer criterios no discriminatorios en el programa Prime.
15	Concentración Microsoft/Activision Blizzard – CE (2023)	Microsoft adquirió Activision Blizzard, la CE y la CMA aprobaron la operación sujeta a condiciones. Las autoridades advirtieron que la operación favorecería los incentivos y la capacidad de Microsoft para realizar conductas de exclusión en diversos mercados relevantes y relacionados a la provisión y transmisión de videojuegos. En la EEE, Microsoft se comprometió a ofrecer licencias gratuitas para transmitir videojuegos a los consumidores y para transmisión de videojuegos en la nube para proveedores. En Reino Unido, se determinó que Microsoft debería desinvertir los derechos de transmisión en la nube fuera del EEE.
16	Concentración Meta/Within Unlimited - FTC (2023)	Meta adquirió Within Unlimited, la FTC advirtió que la operación podría implicar la pérdida de un competidor potencial en el mercado de provisión de aplicaciones dedicadas al entrenamiento físico en RV. Al respecto, la FTC solicitó una orden judicial para suspender la concentración hasta que hubiese sido analizada a profundidad; no obstante, fue desestimada porque el Tribunal consideró que la evidencia aportada respecto a las

		probabilidades de entrada de Meta al mercado relevante no constituía evidencia objetiva.
17	Investigación sobre Microsoft y OpenAI - CMA (2025)	Investigación de la relación estratégica entre Microsoft y OpenAI por la CMA. Se concluyó que dicha relación no constituía una concentración relevante bajo la ley del Reino Unido, ya que Microsoft no ejercía control de facto sobre OpenAI, pues solo había influencia material.
18	Concentración Microsoft/Activision Blizzard – FTC (2022)	Demanda administrativa de la FTC contra Microsoft por la concentración de Activision Blizzard. Aunque fue rechazada judicialmente en 2023 por falta de pruebas que permitieran concluir la existencia de incentivos para llevar a cabo estrategias de exclusión, la FTC reabrió el procedimiento administrativo. No obstante, en mayo de 2025, el Juez de Derecho Administrativo denegó la solicitud de la FTC, y el caso fue cerrado.
Casos internacionales en proceso		
19	Estados Unidos de América vs Google LLC (Google Search) – Demanda del DOJ (2020)	Juicio iniciado por el DOJ contra Google por prácticas monopólicas relativas en los mercados de búsqueda general en línea y publicidad en buscadores. En 2024, se determinó responsabilidad por mantener el poder monopólico mediante el establecimiento de acuerdos de distribución exclusivos. En abril de 2025, comenzó el juicio para establecer las medidas correctivas, el caso aún está pendiente de resolución.
20	Investigación sobre Meta Platforms - FTC (2021)	Demanda presentada por la FTC contra Meta por prácticas monopólicas relativas, relacionadas con adquisiciones anticompetitivas e imposición de condiciones restrictivas en el acceso a las API de proveedores de servicios y competidores. El juicio está pendiente de resolución.
21	Investigación sobre Google, Ad Tech - CE (2023)	Procedimiento iniciado por la CE por presunto abuso de posición dominante en mercados de publicidad en línea, Google ha realizado prácticas anticompetitivas como auto preferencia. La CE indicó preliminarmente que una desinversión sería la única solución efectiva. La resolución definitiva está pendiente.
22	Demanda vs Google (Ad Tech) – DOJ (2023)	Demanda del DOJ contra Google por prácticas monopólicas relativas en el mercado de publicidad en línea, en el que se demostraron conductas concertadas y unilaterales (ventas atadas y auto preferencia). La sentencia respecto a las sanciones está pendiente.
23	Demanda vs Apple Inc. – Estados Unidos de América (2024)	Demanda presentada por el DOJ contra Apple por abusar de su poder de mercado en el suministro de teléfonos inteligentes, al restringir la interoperabilidad de su sistema. El juicio inició en abril de 2025 y la resolución está pendiente.

Para facilitar su identificación, las siguientes figuras muestran en una línea de tiempo los casos que se describen en el presente compendio, divididos por tipo de procedimiento (concentración, investigación o demanda).

Figura 2. Concentraciones en mercados digitales, 2010-2025



Fuente: Elaboración propia con información de las autoridades de competencia.

Nota: mmUSD significa: millones de dólares.

Figura 3. Investigaciones o demandas en mercados digitales, 2010-2025



Fuente: Elaboración propia con información de las autoridades de competencia.

Nota: mmEU significa: millones de euros.

2 Casos internacionales resueltos

En esta sección se presentan resúmenes de casos que involucran mercados digitales y que han sido analizados por diversas autoridades de competencia económica.

2.1 Concentración Microsoft/Yahoo Search Business – Comisión Europea (2010)

2.1.1 Descripción de la operación

El 15 de enero de 2010, Microsoft y Yahoo notificaron ante la CE una operación por medio de la cual Microsoft adquiriría el control de los negocios de búsqueda y publicidad de búsqueda (incluida la plataforma publicitaria Panama) de Yahoo, denominada Yahoo Search Business. En febrero de 2010, bajo el Reglamento de Fusiones de la UE, la CE aprobó sin condiciones la adquisición.

2.1.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Como parte de la evaluación de la operación, la CE consideró los siguientes mercados relevantes:

- Publicidad en línea.
- Intermediación para la publicidad en línea.
- Acuerdos de distribución en puntos de entrada a los motores de búsqueda.
- Búsquedas en Internet.

La CE dejó abierta la definición exacta de los mercados y su posible segmentación, debido a que la operación no planteaba problemas de competencia en ninguna definición de mercado alternativa dentro del EEE. La dimensión geográfica del mercado de publicidad en línea se definió como nacional y se consideraron los países donde las partes notificantes tenían presencia;⁸ para el resto de los mercados relevantes también se dejó abierta la cuestión sobre si la dimensión geográfica era nacional, el EEE o mundial, no obstante, en el caso de búsquedas en Internet también se reportaron participaciones de mercado a nivel nacional.⁹

2.1.3 Elementos de poder sustancial

- La CE consideró que Microsoft y Yahoo tenían una participación de mercado relativamente pequeña en los mercados de búsquedas en Internet y de publicidad de búsqueda, en 2009, menor al 10% (diez por ciento) en conjunto, mientras que Google era el proveedor dominante en dichos mercados con una participación mayor al 90% (noventa por ciento), en términos de búsquedas y búsquedas de pago e ingresos.¹⁰
- Asimismo, la CE determinó la existencia de barreras de entrada, pues se requerían inversiones importantes para cubrir, entre otros, costos relacionados con *hardware*, desarrollo y actualización de algoritmos y bases de datos, necesarios para entrar al mercado.

2.1.4 Teoría de daño

Las participaciones de mercado indicaban que no se afectaría ningún mercado, no obstante, la CE realizó un análisis exhaustivo de los posibles efectos, considerando que existían barreras a

⁸ Microsoft y Yahoo competían en Francia y Reino Unido, donde cada uno tenía su propia plataforma publicitaria. En otros 9 (nueve) países solo mantenían una relación vertical y los anuncios de búsqueda de Microsoft utilizaban la plataforma publicitaria Panama de Yahoo (Alemania, Austria, Dinamarca, España, Finlandia, Italia, Noruega, Países Bajos y Suecia), pero no se reportaron participaciones de mercado en dichos países.

⁹ Microsoft y Yahoo competían en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Italia, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.

¹⁰ Las participaciones de mercado para publicidad de búsqueda corresponden al primer semestre de 2009 y, particularmente, en Francia la participación conjunta de Microsoft y Yahoo era entre 10% (diez por ciento) y 20% (veinte por ciento).

la entrada, que la competencia se generaba en términos de calidad e innovación y que en algunos mercados nacionales se reduciría a dos el número de plataformas publicitarias.

La CE evaluó la concentración bajo la hipótesis de que Yahoo no tenía la capacidad para realizar las inversiones necesarias para competir con éxito y que Microsoft no había logrado la escala necesaria para competir eficazmente contra Google en publicidad de búsqueda.

La CE examinó (i) el posible incremento de precios para los anunciantes por parte de la plataforma publicitaria de Microsoft (adCenter) —que estaría limitado por la presencia del *multi-homing*— y la capacidad de adCenter para competir más fuerte con la plataforma publicitaria de Google; (ii) la reducción de los incentivos de las partes para innovar y mejorar la calidad de sus servicios de búsqueda en Internet, así como la disminución de opciones para los usuarios; (iii) la posible disminución de las oportunidades de monetización para los editores; y (iv) la capacidad de Microsoft para aprovechar su poder de mercado en áreas distintas a la publicidad en línea, al negociar acuerdos de distribución para su tecnología de búsqueda.

2.1.5 Decisión

En febrero de 2010, la CE aprobó sin condiciones, bajo el Reglamento de Fusiones de la UE, la adquisición de Yahoo Search Business por parte de Microsoft, considerando que no se afectaba ningún mercado. Se consideró que una mayor escala, en términos de tráfico y datos después de la operación, permitiría a Microsoft mejorar sus resultados de búsqueda y coincidencia de anuncios, por lo tanto, podría ser visto como un competidor más efectivo; además, la mayoría de los clientes (anunciantes, editores y distribuidores) también esperaban un aumento en la capacidad de Microsoft para competir con Google, así como en sus oportunidades de monetización.

La transición de todos los clientes y socios globales de Yahoo a Microsoft se realizó de forma progresiva entre 2010 y 2012.

2.1.6 Bibliografía

CE (2010). *Case No COMP/M.5727 -MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESS*. Disponible en:

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_E_N.pdf. Último acceso: marzo 2025.

Microsoft (2010). *Yahoo! and Microsoft to Implement Search Alliance*. Disponible en:

<https://news.microsoft.com/source/2010/02/18/yahoo-and-microsoft-to-implement-search-alliance/>. Último acceso: mayo 2025.

2.2 Investigación sobre prácticas absolutas de Apple en la comercialización de e-Books. DoJ, Tribunales EE.UU. (2010-2015).

2.2.1 Descripción de la operación

En 2010, el DoJ inició una investigación sobre posibles prácticas colusorias en el mercado estadounidense de libros electrónicos (*e-books*), atribuibles a Apple y a cinco de las principales editoriales de ese país: Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin y Simon & Schuster. La indagatoria se centró en la posible coordinación para fijar precios minoristas de este tipo de libros, coincidiendo con la entrada de Apple a ese mercado tras el lanzamiento del iPad y su aplicación iBooks. La demanda formal se presentó en abril de 2012; la sentencia de primera instancia fue emitida en julio de 2013, y la decisión fue confirmada por la corte de apelaciones en junio de 2015.

Durante la preparación para el lanzamiento del iPad, Apple sostuvo negociaciones simultáneas y paralelas con las editoriales, acordando con cada una de ellas la adopción de un modelo de agencia, en el que sería la editorial quien fijaría el precio de venta al público, mientras que Apple actuaría como agente y retendría una comisión del 30% (treinta por ciento). Cada contrato incluyó una cláusula de nación más favorecida (MFN) que garantizaba a Apple el mejor precio disponible en otras plataformas. Esta cláusula, en la práctica, desincentivaba a las editoriales a ofrecer precios más bajos en otros canales y facilitaba una alineación generalizada de precios.

Según concluyó el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York (*U.S. District Court for the Southern District of New York*), Apple facilitó y estructuró un acuerdo colusorio entre las editoriales, mediante el cual se sustituyó el modelo mayorista por un modelo de agencia de forma simultánea y coordinada, lo que tuvo como efecto inmediato el incremento generalizado de los precios minoristas de los libros electrónicos.

Todas las editoriales resolvieron su situación mediante acuerdos extrajudiciales con el DoJ. Apple, por su parte, optó por litigar. En 2013, el tribunal de distrito la declaró responsable de haber facilitado una conspiración ilegal para restringir la competencia en precios, constituyendo una infracción *per se* a la sección 1 de la Ley Sherman¹¹. En 2015, la Corte de Apelaciones del Segundo Circuito (*U.S. Court of Appeals for the Second Circuit*) confirmó íntegramente la sentencia de primera instancia.

2.2.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

En el análisis del caso, las autoridades estadounidenses definieron como mercado relevante el de libros electrónicos (*e-books*) vendidos a consumidores finales en Estados Unidos.

El análisis excluyó explícitamente a los libros físicos pues, aunque comparten ciertas características funcionales con los libros electrónicos (ambos transmiten contenido textual, se

¹¹ La sección 1 de la Ley Sherman (*Sherman Act*) prohíbe todo contrato, combinación o conspiración en restricción del comercio o del libre mercado entre los distintos estados o con naciones extranjeras. Esta disposición constituye la base legal para sancionar acuerdos colusorios, como la fijación de precios, el reparto de mercados o la limitación de producción entre competidores.

venden a consumidores y compiten parcialmente por atención y presupuesto), las condiciones de oferta y demanda eran sustancialmente distintas. Se enfatizó que los libros electrónicos:

- Tienen estructuras de costos significativamente más bajas que los libros impresos.
- Ofrecen funcionalidades adicionales (como búsqueda de texto, portabilidad y lectura digital).
- Se consumen a través de dispositivos dedicados o plataformas específicas (*e-readers*, *tablets*, *apps*).
- Se comercializan, en su mayoría, a través de canales digitales exclusivos, sin integración directa con la cadena de distribución física.

En cuanto a la dimensión geográfica, se delimitó el mercado como nacional (Estados Unidos), ya que las prácticas comerciales, las plataformas de venta, las políticas de precios y los términos contractuales estaban determinados por condiciones propias del mercado estadounidense y sujetos a su marco regulatorio. La conducta colusoria, además, se ejecutó exclusivamente en ese país.

No se identificaron mercados relacionados con implicaciones competitivas directas en este caso. Aunque algunas editoriales operaban también en la venta de libros físicos y en mercados internacionales, el análisis se concentró exclusivamente en el impacto de la colusión sobre el mercado de *e-books* en Estados Unidos.

2.2.3 Elementos de poder sustancial

Al tratarse de un asunto de colusión, el caso no implicó un análisis tradicional de poder sustancial de mercado por parte de los agentes económicos involucrados, como ocurre en casos de concentración o abuso de posición dominante.

Para sustentar que dicha colusión era factible y efectiva, las autoridades judiciales consideraron ciertas características estructurales del mercado y la posición de los agentes involucrados, que se presentan a continuación:

Cuadro 3. Características consideradas mercado y posición

Agente o grupo	Elemento relevante	Hallazgos clave
Cinco editoriales (Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin, Simon & Schuster)	Participación de mercado	A inicios de 2010, conjuntamente, estas editoriales representaban más del 48% (cuarenta y ocho por ciento) de las ventas de libros electrónicos en EE.UU., lo que les confería una capacidad significativa para alterar las condiciones del mercado
Apple	Presencia en el mercado	Apple no tenía participación previa en la distribución de <i>e-books</i> , pero ingresó con una estrategia que alteró

		sustancialmente el modelo de negocio existente, logrando una alineación contractual simultánea con las editoriales antes mencionadas.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con información del DoJ.

Cuadro 4. Aspectos estructurales

Aspecto Estructural	Hallazgos clave
Concentración del mercado	Amazon controlaba aproximadamente el 90% (noventa por ciento) del mercado de libros electrónicos en Estados Unidos hasta 2009. Lo anterior, en parte gracias a su dispositivo Kindle y a una estrategia agresiva de precios bajos. Las editoriales dependían de esta plataforma y difícilmente tenían la capacidad para modificar individualmente las condiciones de comercialización ¹² .
Facilitadores de la colusión	La adopción casi simultánea del modelo de agencia con cláusula MFN, negociado por Apple, fue esencial para inducir la coordinación. <ul style="list-style-type: none"> - La cláusula MFN impedía ofrecer precios más bajos en otros canales, lo que bloqueaba descuentos en Amazon. - Apple usó esta cláusula como una forma de forzar el cambio de modelo sin imponerlo directamente. - Además, Apple mantuvo a las editoriales informadas sobre los avances de las negociaciones, facilitando la sincronización de decisiones. - La implementación casi paralela del nuevo modelo permitió que las editoriales presionaran a Amazon para que también lo adoptara, alterando la estructura competitiva del mercado

Fuente: Elaboración propia con información del DoJ.

2.2.4 Teoría de daño

La teoría del daño planteada por el DoJ y confirmada judicialmente se basó en el efecto anticompetitivo inmediato derivado de la coordinación horizontal entre editoriales facilitada por Apple, que alteró la dinámica de la competencia en precios minoristas en el mercado.

El daño al proceso competitivo consistió en lo siguiente:

- Afectación a la competencia en precios minoristas: A través de la adopción simultánea del modelo de agencia, cada editorial comenzó a fijar directamente el precio de venta al público de sus propios libros electrónicos. Aunque no se trató de una fijación uniforme de precios entre títulos de distintas editoriales, el uso de estructuras contractuales comunes, en particular las cláusulas de MFN, generó fuertes desincentivos para competir mediante descuentos o precios más bajos. Esto produjo una estabilización de precios en niveles similares entre editoriales para categorías comparables (por ejemplo, nuevos lanzamientos y *bestsellers*).

¹² En su sentencia de 2013, el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York sostuvo que, aunque las editoriales afirmaban que su coordinación buscaba contrarrestar el poder de mercado de Amazon, dicha motivación no justificaba legalmente la colusión. Citando precedentes de la Corte Suprema, el tribunal enfatizó que la conspiración para fijar precios constituye una infracción *per se*, sin importar el objetivo perseguido.

- Incremento generalizado e inmediato en precios: La implementación del nuevo esquema resultó en aumentos sustanciales en los precios minoristas. Títulos populares previamente ofertados por Amazon en aproximadamente USD\$9.99 (nueve punto noventa y nueve dólares) pasaron rápidamente a un rango de precios entre USD\$12.99 (doce punto noventa y nueve dólares) y USD\$14.99 (catorce punto noventa y nueve dólares) o incluso mayores.
- Neutralización competitiva de Amazon: Al adoptar simultáneamente el nuevo esquema, Amazon perdió la capacidad efectiva de ofrecer precios menores, eliminándose así la principal presión competitiva a favor de precios bajos en el mercado.

Estos elementos configuraron una infracción categórica (*per se*) según la Ley Sherman, al tratarse de un acuerdo horizontal para fijar precios minoristas.

2.2.5 Decisión

El 10 de julio de 2013, el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York emitió su decisión de fondo en el caso, mediante la resolución en la que determinó que Apple había violado la sección 1 de la Ley Sherman al coordinar y facilitar un acuerdo entre cinco editoriales —Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin y Simon & Schuster— que tenía por objeto restringir la competencia en precios minoristas de libros electrónicos. El tribunal concluyó que Apple no actuó como un simple agente vertical en el mercado, sino como el diseñador e impulsor de un esquema contractual que permitió a las editoriales alinear sus decisiones de precios, eliminar la presión competitiva ejercida por Amazon y elevar los precios de forma coordinada. La jueza encargada resolvió que la conducta en cuestión debía considerarse una infracción *per se*, es decir, categóricamente prohibida, sin necesidad de evaluar sus efectos a través de un análisis de la regla de la razón.

A partir de esta determinación de responsabilidad, el mismo tribunal emitió el 5 de septiembre de 2013 una resolución en la que estableció las medidas correctivas que Apple debía cumplir para restablecer condiciones de competencia en el mercado. Entre estas medidas se incluyó la prohibición, por un periodo de 5 (cinco) años, de celebrar contratos con cláusulas de nación más favorecida (MFN), las cuales impedían a las editoriales ofrecer precios más bajos en otras plataformas que los ofrecidos en la tienda de Apple. También se le prohibió imponer restricciones a minoristas para fijar o reducir precios libremente durante el mismo periodo. Además, Apple estuvo obligada a permitir que las editoriales renegociaran sus contratos sin represalias ni incentivos encubiertos; a implementar un programa interno de cumplimiento en materia de competencia, incluyendo capacitaciones obligatorias; y a someterse a la supervisión de un monitor externo independiente durante un plazo de 2 (dos) años, con facultades para revisar documentos, entrevistar personal y reportar directamente al tribunal y al DoJ.

El 30 de junio de 2015, la Corte de Apelaciones del Segundo Circuito confirmó en todos sus términos la decisión de primera instancia. En su resolución, coincidió en que la conducta sancionada constituía una infracción *per se* y sostuvo que, aunque Apple fuera un actor vertical en la cadena de distribución, tuvo un papel activo y central para inducir una coordinación horizontal prohibida entre competidores directos. Asimismo, rechazó el argumento de que el caso

debía analizarse bajo la regla de la razón y reafirmó que correspondía la aplicación de la regla *per se*, dadas las características del acuerdo y sus efectos sobre el mercado.

Posteriormente, Apple intentó que la Corte Suprema de Estados Unidos revisara el caso, solicitando la emisión de un *writ of certiorari*¹³. No obstante, el 7 de marzo de 2016, la Corte Suprema rechazó dicha solicitud, lo que consolidó la firmeza de la sentencia emitida por las instancias inferiores y marcó el cierre definitivo del proceso judicial. Con ello, quedaron plenamente confirmadas la responsabilidad de Apple y la validez de las medidas impuestas para restaurar la competencia en el mercado.

Aunque las sanciones impuestas a Apple por el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York, derivadas del procedimiento promovido por el DOJ, fueron de carácter principalmente conductual, la práctica llevada a cabo por Apple y las editoriales también implicó importantes sanciones económicas en procedimientos civiles paralelos. En particular:

- Apple debió pagar hasta 400 (cuatrocientos) millones de dólares en concepto de indemnización a consumidores, como parte de un acuerdo alcanzado en el marco de una demanda colectiva (*class action*) presentada por diversos estados y representantes de consumidores. Esta suma se distribuyó posteriormente a los consumidores afectados, según informó el DOJ en 2016.
- Las editoriales demandadas también resolvieron sus casos mediante acuerdos extrajudiciales con el DOJ, que incluyeron pagos por daños.

Estas sanciones económicas, aunque no formaron parte de la sentencia judicial analizada, complementaron las medidas correctivas y reflejan la gravedad del daño económico causado por la conducta colusoria.

2.2.6 Bibliografía

DoJ (2012). *U.S. v. Apple, Inc., et al.* Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-apple-inc-et-al>. Último acceso: abril 2025.

DoJ (2012). *Competitive Impact Statement: USA vs Apple, Inc. Hachette Book Group, Inc., Harpercollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GMBH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and Simon & Schuster, Inc.* Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/486941/dl>. Último acceso: abril 2025.

DoJ (2012). *Complaint: USA vs Apple, Inc. Hachette Book Group, Inc., Harpercollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GMBH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and*

¹³ Un *writ of certiorari* es una figura del derecho procesal estadounidense mediante la cual una parte solicita a la Corte Suprema que revise una decisión tomada por un tribunal inferior. La Corte no está obligada a aceptar estas peticiones, y su negativa no implica necesariamente una posición sobre el fondo del caso. Si se rechaza la petición, como ocurrió en el caso analizado, la resolución del tribunal inferior queda firme y sin posibilidad de revisión adicional.

Simon & Schuster, Inc. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/486986/dl>. Último acceso: abril 2025.

DoJ (2013). *Plaintiff United States Final Judgement (USA vs Apple, Inc., et al) and Plaintiff States Order Entering Permanent Injunction (The State of Texas, et al., vs Penguin Group (USA), et al)*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/486651/dl>. Último acceso: abril 2025.

DoJ (2016). *Blog post: E-book retailers distribute \$400 million to victims of Apple-Led conspiracy*. Disponible en: <https://www.justice.gov/archives/opa/blog/e-book-retailers-distribute-400-million-victims-apple-led-conspiracy>. Último acceso: abril 2025.

2.3 Concentración Google/Waze–CMA (2013)

2.3.1 Descripción de la operación

El 11 de junio de 2013, Google adquirió el control de Waze por 966 (novecientos sesenta y seis) millones de dólares. El 05 de septiembre de 2013, la OFT (ahora CMA) inició una investigación de oficio sobre la fusión y, en noviembre de 2013, decidió, bajo la Ley de Empresas del Reino Unido, no remitir el caso a la Comisión de Competencia (ahora CMA).

2.3.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Como parte de la investigación, la CMA consideró el mercado relevante de aplicaciones de navegación paso a paso para dispositivos móviles en el Reino Unido, pero dejó abierta la delimitación exacta del mercado.

2.3.3 Elementos de poder sustancial

- La CMA consideró que Google tenía una fuerte posición de mercado en la provisión de aplicaciones de navegación paso a paso para dispositivos móviles, debido a que podría tener más del 50% (cincuenta por ciento) del mercado, considerando las ventas de teléfonos inteligentes y la preinstalación de aplicaciones. Además, consideró que Waze era una de las aplicaciones de navegación paso a paso más populares.
- La CMA no consideró necesario llegar a una conclusión firme sobre la existencia de barreras a la entrada y la expansión, pues advirtió que los desarrolladores utilizaban datos cartográficos de múltiples fuentes para desarrollar sus propias aplicaciones, y que el modelo de crowdsourcing no era utilizado exclusivamente por Waze, quien tenía una presencia relativamente pequeña en el Reino Unido y no podía beneficiarse de efectos de red.

2.3.4 Teoría de daño

La CMA evaluó la concentración bajo la hipótesis de que la fusión eliminaría a Waze como una fuerza disruptiva y una creciente restricción competitiva para Google en el mercado de suministro de aplicaciones de navegación paso a paso para dispositivos móviles.

La CMA analizó si Waze y Google eran competidores cercanos, la capacidad de Waze para cambiar la estructura del mercado, por ejemplo, si la técnica de *crowdsourcing* utilizada para crear mapas, los efectos de red o asociaciones con otras compañías (por ejemplo, redes sociales o fabricantes de dispositivos móviles) permitirían a Waze convertirse en un competidor importante, y si existían otros competidores que representarían una restricción competitiva para Google. Por lo tanto, la CMA evaluó si la operación reduciría los incentivos de Google para invertir, innovar y ofrecer mayor calidad de sus servicios de aplicaciones de navegación paso a paso para dispositivos móviles.

2.3.5 Decisión

En noviembre de 2013, la CMA decidió, bajo la Ley de Empresas del Reino Unido, no remitir el caso para una investigación en fase 2, ya que la operación no dio o podría dar lugar a una disminución sustancial de la competencia. Se consideró que Waze no era un competidor cercano de Google, tenía una presencia pequeña y no había alcanzado una escala suficiente para beneficiarse de efectos de red significativos que pudieran representar una barrera de entrada o expansión, además, la CMA consideró que Apple Maps era una fuerte restricción competitiva para Google Maps y existían otras alternativas para los consumidores.

2.3.6 Bibliografía

CMA (2013). *Completed acquisition by Motorola Mobility Holding (Google, Inc.) of Waze Mobile Limited* ME/6167/13. Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2cfed915d7ae2000027/motorola.pdf>. Último acceso: marzo 2025.

2.4 Concentración Facebook/WhatsApp – Comisión Europea (2014)

2.4.1 Descripción de la operación

En mayo de 2014, Facebook y WhatsApp notificaron a la CE la adquisición de esta última por un monto de 16,000 (dieciséis mil) millones de dólares. Al momento de la operación, Facebook era uno de los principales proveedores del servicio de redes sociales en Europa y WhatsApp era un proveedor de servicios para la comunicación en línea de usuarios.

En noviembre de 2014, la CE aprobó la concentración sin condiciones, pero en 2017 multó a Facebook por 110 (ciento diez) millones de dólares por no haber entregado información relevante para el análisis de la operación.

2.4.2 Mercados investigados

La CE definió los mercados relevantes siguientes:

- **Servicios de aplicaciones para comunicaciones en línea para usuarios:** el cual incluyó a diversos proveedores: Apple, BlackBerry, Samsung, Google, Orange, Telefónica, Viber, Threema, Telegram, Snapchat y WeChat.
- **Servicios de redes sociales:** servicios que permiten a los usuarios conectarse, compartir y expresarse en el ambiente digital. No obstante, la delimitación exacta del mercado quedó abierta.
- **Publicidad en línea:** venta de espacios publicitarios en línea.

La dimensión de los mercados relevantes fue el EEE.

2.4.3 Elementos de poder sustancial

La CE consideró, para cada mercado relevante, los elementos siguientes:

- **Servicios de aplicaciones para comunicaciones en línea para usuarios:**
 - **Participación de mercado:** en la EEE, entre noviembre de 2013 y mayo de 2014, WhatsApp contaba con una participación de entre 30% (treinta por ciento) y 40% (cuarenta por ciento), medido por el total de aplicaciones instaladas en dispositivos con SO Android e iOS.¹⁴
 - **Barreras a la entrada:** la CE señaló que el mercado relevante era novedoso y de rápido crecimiento, está caracterizado por la entrada de participantes y ciclos de innovación cortos. Asimismo, indicó que: (i) **presión competitiva de los competidores:** existe un importante número de participantes que ofrecen ofertas similares; (ii) **multi-homing:** existe evidencia de que los usuarios utilizan diversas aplicaciones para su comunicación, inclusive los servicios que ofrecen las partes han sido considerados por los usuarios como complementos; (iii) **costos de cambio:** no se advirtieron altos costos de cambio, pues las aplicaciones suelen ser gratuitas, fáciles de utilizar y bajar, y no se advirtieron costos de cambio por la portabilidad de datos;¹⁵ y (iv) **bajos costos de entrada e innovación:** se advirtió de un número importante de proveedores existentes y entrantes, no se requieren patentes, además de los bajos costos de distribución de las aplicaciones.
- **Servicios de redes sociales:**

¹⁴ Con base en las estimaciones aportadas por las partes.

¹⁵ Lo anterior, pese a que, según indica la CE, varios operadores de servicios de telecomunicaciones señalaron que este costo podría inhibir el cambio por parte de los usuarios a otras aplicaciones competidoras.

- Al no definirse de forma exacta el mercado relevante, la CE no abundó en la estimación de las participaciones de mercado, ni de barreras a la entrada, pero analizó las presiones competitivas que enfrentaría la entidad fusionada.
- **Presiones competitivas de competidores actuales y potenciales:** (i) **múltiples competidores:** existen diversos proveedores que ofrecen el servicio de redes sociales, que ofrecen esencialmente las mismas funcionalidades que Facebook; (ii) **entrada potencial:** no se advirtió obstáculos a la entrada de competidores, ni que WhatsApp fuera un entrante potencial al servicio de redes sociales, pues sus servicios son distinguibles de los de Facebook; (iii) **multi-homing:** el uso de una red social no excluye el uso de otro servicio de red social; (iv) **servicios distinguibles:** Facebook y WhatsApp son servicios que no compiten en el mismo mercado; (v) **integración de Facebook y WhatsApp:** no se advirtió que del traslape de las redes de usuarios de Facebook y WhatsApp se generarían problemas de competencia.
- **Publicidad en línea:**
 - **Participación de mercado:** se estimó que Facebook contaba con una participación de entre 20% (veinte por ciento) y 30% (treinta por ciento) en la EEE, medido por total de ventas de publicidad en línea para Europa.
 - **Barreras a la entrada:** se identificó que había un número de proveedores para la disposición de anuncios en línea que ofrecían servicios muy similares a Facebook.

Por todo lo anterior, la CE concluyó que, en los mercados analizados, ninguna de las partes ostentaba poder de mercado, pues existían proveedores alternativos y no había evidencia de que existieran barreras de entrada que pudieran impedir la entrada de nuevos proveedores o la expansión de los existentes.

2.4.4 Teorías del daño

La CE advirtió que la operación no generaría efectos contrarios a la competencia, pues:

1. Servicios de aplicaciones para comunicaciones en línea para usuarios:

- **Incremento de barreras a la entrada:** No existía evidencia de que como resultado de la operación las partes pudieran controlar algún activo que no pudiera ser replicable por parte de los competidores, ni que como resultado de la operación pudieran prevenir la entrada de competidores, pues no controlarían ningún activo que pudiera impedir la entrada de competidores.
- **Efectos de red:** no se advirtió que estos fueran relevantes, pues además de los bajos costos de cambio y la posibilidad de multi-homing, solo en el caso de que las partes fusionaran sus servicios esto daría lugar a una red que sería difícil de replicar por parte

de sus competidores. Al respecto, la CE indicó que: (i) dicha integración sería técnicamente complicada, y (ii) la red resultante de la entidad fusionada no sería muy superior, pues la mayoría de los usuarios utilizan simultáneamente FB Messenger también y WhatsApp.

2. Servicios de redes sociales

- **Pérdida de competidor potencial:** WhatsApp no ofrecía servicios de redes sociales, y de acuerdo con la información entregada no existían elementos que permitieran concluir que así lo haría.
- **Fortalecimiento de la posición de Facebook por integración con WhatsApp:** Además de las dificultades tecnológicas señaladas anteriormente, se advirtió que en caso de que Facebook decidiera forzar a sus usuarios a utilizar ambos servicios, esto no sería una estrategia rentable pues los usuarios podrían dejar de utilizar el servicio de WhatsApp.

3. Servicios de publicidad en línea

- **Pérdida de competencia potencial:** WhatsApp no ofrecía servicios de publicidad en línea, y se estimó que de hacerlo esta estrategia no sería rentable pues los usuarios podrían optar por usar los servicios de comunicación en línea de competidores que eran gratuitos.
- **Aumento de la posición de mercado derivado de la concentración de datos:** se desestimó que tras la operación Facebook pudiera beneficiarse de recolectar una mayor cantidad de datos de sus usuarios para utilizarlos en beneficio de su servicio de publicidad en línea, pues: (i) ello requeriría un cambio en la política de privacidad de WhatsApp, lo cual se estimó no sería rentable dados los bajos costos de cambio; (ii) existen dificultades técnicas que le impedirían realizar dicha combinación entre bases de datos; (iii) no se advirtió que aún si se recolectaran datos ello implicaría un aumento en la posición de Facebook como competidor; y (iv) Facebook no era el participante que más información de los usuarios recolectaba a través de Internet, según datos de Ghostery el mayor era Google.

2.4.5 Decisión

En noviembre de 2014, la CE aprobó la concentración sin condiciones.^{16,17}

¹⁶ Esta ha sido una de las decisiones más controversiales en materia de competencia económica en mercados digitales, pues algunos estudios y análisis *ex post* han evidenciado que el análisis de la CE no consideró prospectivamente: (i) los efectos directos de red en los mercados relevantes de servicios de aplicaciones para comunicaciones en línea para usuarios y de redes sociales, y como estos permitirían fortalecer las posiciones de mercado de las partes, y (ii) la ventaja competitiva que otorgaría a Facebook la fusión de las bases de datos de usuarios para la provisión de servicios de publicidad en línea. Véase: Lear (2019). *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets*. Disponible en: https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2019/06/CMA_past_digital_mergers_GOV.UK_version-1.pdf.

¹⁷ La FTC no emitió consideraciones en materia de competencia económica respecto a la operación. No obstante, envió a Facebook una carta en la que le recomendó que en caso de realizar cambios en sus políticas de privacidad estas fueran notificadas a los usuarios, que diera a los usuarios la posibilidad de ejercer su opción de salida si dichos cambios se efectuaban, y que mantuviera la seguridad y privacidad de la información de los usuarios. FTC

No obstante, en diciembre de 2016 la CE inició un procedimiento sancionatorio contra Facebook, pues identificó que este había omitido información relevante en la notificación de la operación. En particular, en la información presentada para efectos de evaluar la operación, Facebook había omitido que podía llevar a cabo la fusión entre las bases de datos de Facebook y WhatsApp a través del identificador de número telefónico.

En consecuencia, en mayo de 2017, la CE decidió imponer dos multas a Facebook: (i) 55 (cincuenta y cinco) millones de euros, por haber omitido información a la CE para la evaluación de la concentración; y (ii) 55 (cincuenta y cinco) millones de euros por no haber entregado información que estaba en su poder cuando la CE la solicitó.

2.4.6 Bibliografía

CE (2014). *Facebook/WhatsApp (Case M.7217)*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.7217>. Último acceso: marzo 2025.

CE (2014). *Facebook/WhatsApp (Case M.8228)*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.8228>. Último acceso: abril 2025.

2.5 Concentración Microsoft /LinkedIn – Unión Europea (2016)

2.5.1 Descripción de la operación

El 14 de octubre de 2016, se notificó ante la CE la intención de Microsoft de adquirir la totalidad de las acciones de LinkedIn, en una operación valuada en 26.2 (veintiséis punto dos) mil millones de dólares. El 6 de diciembre del mismo año, la CE aprobó la concentración, sujeta al cumplimiento de condiciones para mitigar los riesgos a la competencia identificados durante la investigación.

LinkedIn es una compañía que opera una red social profesional. Ofrece servicios de suscripción (gratuita y de paga), herramientas de reclutamiento y selección de personal (“*Talent Solutions*”), espacios de publicidad (“*Marketing Solutions*”) y soluciones de inteligencia de ventas (“*Sales Navigator*”), esta última permite a sus suscriptores empresariales acceder a un subconjunto de la base de datos de LinkedIn para identificar clientes potenciales y oportunidades de venta.

Durante su análisis, la CE identificó que la operación podía tener un impacto significativo en la competencia en algunos mercados digitales, especialmente debido al poder de mercado preexistente de Microsoft en segmentos como sistemas operativos para PC y software de productividad. Se concluyó que Microsoft podría aprovechar ese poder de mercado para favorecer a LinkedIn en el mercado de redes sociales profesionales y limitar el acceso a sus

(2014). *Letter From Jessica L. Rich, Director of the Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection to Erin Egan, Chief Privacy Officer, Facebook, and to Anne Hoge, General Counsel, WhatsApp Inc.* Disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/staff-letters/letter-jessica-l-rich-director-federal-trade-commission-bureau-consumer-protection-erin-egan-chief>. Último acceso: abril 2025.

competidores a recursos como la interoperabilidad con Office o al conjunto de API de múltiples servicios de Microsoft conocido como “Microsoft Graph”.

Con base en ello, Microsoft ofreció una serie de compromisos dirigidos a preservar la competencia, principalmente en el mercado de redes sociales profesionales, que fueron considerados por la CE para autorizar la transacción.

2.5.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Como parte de la evaluación de la operación, la CE determinó los siguientes mercados relevantes:

- Sistemas operativos para PC.
- Software de productividad para PC.
- Soluciones de software de gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Soluciones de inteligencia de ventas.
- Servicios de comunicaciones empresariales.
- Redes sociales profesionales.
- Servicios de contratación en línea.
- Servicios de publicidad en línea mediante anuncios gráficos (display).

Sin embargo, no todos los mercados fueron objeto de un análisis competitivo detallado. En varios casos, la CE determinó que la operación no generaba traslapes significativos o que las participaciones de mercado de las partes eran reducidas, por lo que no se anticipaban efectos adversos a la competencia.

La definición geográfica adoptada por la CE para estos mercados fue el EEE. Si bien reconoció que en algunos casos los mercados podrían tener una dimensión geográfica global, optó por realizar un análisis bajo el supuesto más estricto, a fin de no subestimar posibles riesgos a la competencia dentro del EEE.

2.5.3 Elementos de poder sustancial

La CE identificó que Microsoft tenía una posición significativa en los mercados de sistemas operativos para PC y de software de productividad para PC. En particular, la CE encontró que Microsoft tenía una participación superior al 90% (noventa por ciento) en el mercado de sistemas operativos para PC dentro del EEE, medida con base en unidades preinstaladas y vendidas con Windows. En el mercado de software de productividad para PC, también contaba con una posición de liderazgo, sustentada en licencias activas y suscripciones, aunque la CE no publicó una participación específica. Es de señalar que, si bien identificó lo anterior, la CE no calificó formalmente la posición de Microsoft como dominante en términos de la legislación aplicable.

En cuanto a LinkedIn, si bien no tenía una posición significativa en otros mercados relevantes, la CE reconoció que era el proveedor más relevante de servicios de redes sociales profesionales dentro del EEE, con una base de usuarios significativamente mayor que la de sus competidores.

La operación no implicaba un aumento sustancial del poder de mercado en la mayoría de los mercados relevantes. No obstante, la CE concluyó que la combinación de los activos de ambas empresas podía generar efectos de apalancamiento, en los que Microsoft utilizaría su poder preexistente para reforzar la posición de LinkedIn en mercados adyacentes, o bien, para limitar el acceso de tercero a insumos.

2.5.4 Teoría de daño

La CE evaluó la concentración bajo la hipótesis de que Microsoft podría utilizar su posición significativa en los mercados de sistemas operativos para PC y software de productividad para PC, para reforzar la posición competitiva de LinkedIn en el mercado de redes sociales profesionales.

En particular, la CE identificó tres posibles formas de comportamiento que, de concertarse tras la concentración, podrían generar efectos contrarios a la competencia:

- **Preinstalación de LinkedIn en computadoras con sistema operativo Windows.** Esta práctica podría otorgar a LinkedIn una ventaja artificial en términos de visibilidad y accesibilidad frente a otras redes sociales profesionales.
- **Integración de LinkedIn con Microsoft Office.** Dicha integración exclusiva podría convertir a LinkedIn en el único proveedor con funcionalidades interoperables con el software de productividad más utilizado, reforzando su posición competitiva sin depender de méritos propios.
- **Restricción del acceso de competidores de LinkedIn a la API Microsoft Graph.** Esta API permite acceder a datos almacenados de productos Microsoft y es necesaria para habilitar la interoperabilidad con terceros. Limitar su acceso podría bloquear o degradar las funcionalidades de redes sociales profesionales rivales.

La CE consideró que estas conductas podían otorgar a LinkedIn un alcance significativamente mayor que el de sus competidores, dificultando su expansión o permanencia en el mercado de redes sociales profesionales. Asimismo, se destacó que la presencia de efectos de red en este tipo de plataformas podía amplificar aún más las ventajas obtenidas, reforzando la posición del nuevo actor integrado.

Respecto al mercado de soluciones de CRM, la CE evaluó la posibilidad de que Microsoft atara la venta de su plataforma Dynamics con las soluciones de inteligencia de ventas de LinkedIn (Sales Navigator). No obstante, la CE concluyó que los riesgos asociados a esa conducta eran limitados, dado que Microsoft tenía una posición relativamente menor en el mercado de CRM, ocupando el cuarto lugar por ingresos, enfrentando la competencia de actores bien establecidos

como Salesforce, Oracle y SAP. Asimismo, la CE observó que el mercado de CRM estaba en plena expansión, especialmente por el crecimiento de soluciones en la nube, lo que favorecía la entrada o expansión de competidores.

Adicionalmente, la CE evaluó si la combinación de los conjuntos de datos de Microsoft y LinkedIn podía representar un factor adicional de refuerzo de la posición competitiva de esta última en el mercado de redes sociales profesionales. En su análisis, la CE señaló que el acceso conjunto a información proveniente de los servicios de LinkedIn, como perfiles, conexiones y actividad en la red, y de los productos de Microsoft, como Outlook, Office o Windows, podía permitir al operador integrado ofrecer funcionalidades mejoradas o más personalizadas, por ejemplo, en recomendaciones, búsquedas de talento o segmentación publicitaria. Aunque tales mejoras podrían traducirse en una mayor calidad del servicio, la CE advirtió que otros proveedores no tendrían acceso a fuentes de datos equivalentes, lo que podría dificultar su expansión o limitar su capacidad para competir en igualdad de condiciones. No obstante, tras considerar la existencia de mecanismos regulatorios en materia de protección de datos y la posibilidad de que los usuarios gestionen voluntariamente la información que comparten entre plataformas, la CE concluyó que los efectos excluyentes derivados de esta combinación serían limitados.

2.5.5 Decisión

La CE autorizó la operación de concentración entre Microsoft y LinkedIn. Aunque concluyó que la transacción no generaba riesgos significativos por solapamientos horizontales, identificó posibles efectos contrarios a la competencia de tipo conglomerado, en particular en el mercado de redes sociales profesionales, debido al potencial uso de activos clave de Microsoft para reforzar la posición de LinkedIn.

Para atender estas preocupaciones, Microsoft ofreció un conjunto de medidas conductuales, las cuales fueron sometidas a un proceso de consulta pública con terceros del mercado (*market test*)¹⁸, con el objetivo de evaluar su suficiencia y efectividad para preservar la competencia en el EEE. Entre los compromisos aceptados por la CE se incluyeron:

1. La no preinstalación ni configuración por defecto de la aplicación de LinkedIn en dispositivos con sistema operativo Windows distribuidos dentro del EEE.
2. La preservación de la libertad de elección para fabricantes de equipos y usuarios finales, quienes podrían decidir si instalar o utilizar LinkedIn en sus dispositivos.
3. El ofrecimiento de una interfaz estándar (API) a terceros proveedores de servicios profesionales, que permitiera una integración funcional con Microsoft Office equivalente a la de LinkedIn.

¹⁸ La Comisión solicitó observaciones a diversos actores del mercado sobre los compromisos propuestos por Microsoft. Los terceros en general consideraron que los compromisos eran adecuados para resolver las preocupaciones identificadas. Algunas observaciones propusieron ajustes menores o solicitaron aclaraciones sobre su aplicación práctica, pero no se opusieron a la aprobación de la operación bajo los términos propuestos.

4. El acceso no discriminatorio a la API Microsoft Graph para servicios competidores, sujeto a condiciones comerciales razonables.
5. El mantenimiento de la interoperabilidad técnica con servicios rivales, sin introducir degradaciones deliberadas de funcionalidad o desempeño.

La CE consideró que estos compromisos eran proporcionales y ejecutables, y que abordaban de manera directa los riesgos identificados durante la investigación. Asimismo, valoró positivamente que se estableciera una duración limitada de 5 (cinco) años, suficiente para evitar efectos excluyentes durante el periodo posterior a la concentración, sin imponer restricciones permanentes.

Para asegurar su cumplimiento, la CE exigió la designación de un administrador independiente (*monitoring trustee*), responsable de supervisar la correcta implementación de los compromisos. Además, se estableció un procedimiento acelerado de resolución de disputas en caso de controversias, y la CE conservó la facultad de solicitar información durante el periodo de vigencia, así como de imponer sanciones en caso de incumplimiento.

El 8 de diciembre de 2016, LinkedIn hizo público que la transacción se había completado.

2.5.6 Bibliografía

CE (2016). *Microsoft/LinkedIn (M.8124)*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.8124>. Último acceso: abril 2025.

LinkedIn (2016). *Microsoft completes acquisition of LinkedIn*. Disponible en: https://news.linkedin.com/2017/microsoft-completes-acquisition-of-linkedin?utm_source=chatgpt.com. Último acceso: abril 2025.

2.6 Investigación sobre Facebook - BKartA (2016)

2.6.1 Descripción de las conductas

En marzo de 2016, la BKartA inició una investigación contra Facebook, Inc. por prácticas contrarias de abuso de posición de dominio previstas en la sección 19(1) de la Ley de Competencia alemana.

De acuerdo con la BKartA, Facebook recolectaba datos de usuarios a través de la plataforma de Facebook (datos “dentro de Facebook”), otros servicios corporativos del grupo y a través de páginas web y aplicaciones de terceros (datos “fuera de Facebook”). La información recolectada se procesaba para vender servicios de publicidad focalizada/personalizada en línea.

En la decisión, la BKartA concluyó que Facebook tenía una posición dominante en el mercado de redes sociales, la cual le permitía fijar condiciones de acceso y procesamiento de datos a sus

usuarios que eran contrarias al GDPR. Para impedir que Facebook siguiera afectando a los usuarios, la BKartA le instruyó llevar a cabo una serie de medidas que le impiden: condicionar el acceso a Facebook bajo los términos de privacidad que estaban vigentes, combinar los datos de los usuarios de Facebook con los de otros servicios proporcionados por el grupo de interés al cual pertenece, obtener el consentimiento expreso de los usuarios respecto del tratamiento y uso de datos, entre otras.

En 2021, Facebook apeló la decisión ante la Corte Regional de Düsseldorf, quien a su vez refirió el caso al TGEU, para definir algunas cuestiones para resolver el caso. En julio de 2023, el TGEU falló a favor de la BKartA.

2.6.2 Mercado relevante y mercados relacionados

La BKartA determinó el mercado relevante de:

- **Provisión del servicio de plataforma de redes sociales para usuarios**, que sirven principalmente para conectar a amigos y conocidos y permitir la comunicación entre ellos, sin cobro, pero con publicidad en línea y otros servicios digitales dirigidos a los usuarios.

Asimismo, la BKartA identificó los siguientes mercados relacionados: (i) provisión de publicidad en línea en plataformas de redes sociales; (ii) provisión de sitios para editores en plataformas de redes sociales; y (iii) provisión de servicios y herramientas de integración a las plataformas de redes sociales para desarrolladores de aplicaciones y editores.

La dimensión geográfica del mercado relevante se circunscribió a Alemania.

2.6.3 Elementos de poder sustancial

La BKartA determinó que Facebook tiene poder sustancial con base en los siguientes elementos:

- **Participaciones de mercado.** Del 1T2012 al 1T2018, la participación de mercado de Facebook fue superior a 90% (noventa por ciento), en términos del número de usuarios activos diarios (DAU); de entre 73% (setenta y tres por ciento) y 88% (ochenta y ocho por ciento) en términos de usuarios activos mensuales (MAU); y de entre 45% (cuarenta y cinco por ciento) y 65% (sesenta y cinco por ciento) en términos del número de usuarios registrados.¹⁹ La BKartA indicó que el DAU es el mejor indicador para evidenciar la posición de dominio de Facebook.
- **Barreras a la entrada y expansión:**
 - **Fuertes efectos directos de red y bucle de retroalimentación.** Se constató que los proveedores competidores de Facebook (por ejemplo, Google+) mostraron reducciones en los indicadores de DAU y MAU, por lo que no lograron consolidarse en el mercado e

¹⁹ Los participantes considerados fueron: Facebook, Google+, Stayfriends, StudiVZ, Jappy y Wize.Life, que proveían servicios de redes sociales en Alemania durante el periodo de investigación.

incluso lo abandonaron, en tanto los usuarios diarios de Facebook utilizaron el servicio con mayor intensidad.

- **Altos costos de cambio de proveedor, portabilidad de datos, ausencia de uso paralelo de proveedores competidores (*multi-homing*) y efecto de encierro (*lock-in*).** Se destacó que los usuarios de redes enfrentan altos costos de cambio, lo que disminuye sus incentivos para cambiar de proveedor, situación que se agrava cuando los usuarios no pueden portar sus datos. Se identificó que los usuarios no realizaban uso paralelo de servicios competidores (*multi-homing*), pues un uso más intensivo de Facebook estaba asociado a un menor uso de plataformas competidoras. A través de una encuesta, se identificó que 76% de los usuarios dijeron que considerarían cambiar de plataforma solo si sus conexiones cercanas lo hicieran, por lo que se señaló que existe un “efecto de encierro” (*lock-in effect*).
- **Efectos indirectos de red (publicidad en línea).** Para financiar el servicio del mercado relevante, los proveedores competidores también deben entrar con éxito al mercado de publicidad en línea, lo que constituye una barrera a la entrada. Facebook fue el líder del mercado de publicidad en línea en redes sociales, en términos de ingresos.²⁰ Según la investigación, parte del éxito de Facebook en publicidad en línea se debe a que Facebook monetiza la información de sus usuarios proveyendo el servicio de publicidad en línea dirigida.
- **Acceso a datos relevantes para la competencia.** Un acceso superior a datos de los usuarios crea una barrera de entrada y expansión en el mercado relevante. Facebook tiene una ventaja competitiva frente a otros proveedores, en términos de la capacidad de recolección de información de sus usuarios, pues, por un lado, cuenta con la información que recolecta a través de servicios provistos dentro del grupo Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) y, por otro, requiere a sus clientes la instalación de APIs y galletas (cookies) en sus páginas de Internet para dar seguimiento a sus usuarios (a través de Internet y dispositivos). La BKartA identificó que esta ventaja competitiva no podía ser contrarrestada por sus competidores, debido a que ningún otro tenía el alcance en términos de usuarios.

Además, la BKartA identificó que los usuarios y los clientes no tenían poder de negociación. En particular, la BKartA señaló que los usuarios no eran consultados explícitamente respecto a la recolección y procesamiento de sus datos y los clientes aceptaban los términos especificados por Facebook.

- **Economías de escala.** Los efectos directos de red favorecen que los costos promedio por usuario de la red más grande sean menores que los de sus competidores, lo que incide en la permanencia de los competidores en el mercado en el largo plazo. Facebook al ser la plataforma de mayor tamaño enfrenta menores costos promedio respecto a sus competidores.

²⁰ La información de la participación de Facebook en el mercado relevante se testó en la versión pública de la resolución.

2.6.4 Conductas imputadas

La BKartA concluyó lo siguiente sobre las conductas de Facebook:

- **Recolección y procesamiento contravienen el GDPR.** Para la recolección y procesamiento de los datos de sus usuarios, Facebook no obtuvo el consentimiento expreso por parte de los usuarios, por lo que contraviene los requisitos europeos de protección de datos de conformidad con el GDPR.
- **Imposición de términos contractuales.** Dada la posición dominante de Facebook en el mercado relevante, los usuarios aceptan los términos y condiciones de Facebook únicamente para la celebración del contrato. Esta imposición incumple con el GDPR que establece que el usuario debe dar su consentimiento de forma libre.
- **La recolección de datos no puede considerarse legítima para la provisión del servicio.** Facebook recopila información de los usuarios más allá de lo que pueden considerarse como propósitos legítimos, pues si bien la recolección de datos es necesaria para ciertas funciones, el poder de mercado con el que cuenta Facebook le permite recolectar y asociar los datos de sus usuarios entre sus distintos servicios y los de otros proveedores.

En conclusión, la autoridad determinó que, dado el poder sustancial de mercado de Facebook, este había sido capaz de fijar condiciones de acceso y procesamiento de datos a sus usuarios que son contrarias al GDPR y que le otorgaban una ventaja competitiva frente a sus competidores.

2.6.5 Decisión

El 6 de febrero de 2019, la BKartA determinó:

- Prohibir a Facebook continuar con su política de procesamiento y recolección de datos de sus usuarios e instruyó a Facebook a discontinuar el condicionamiento de acceso al servicio bajo las condiciones de procesamiento de datos personales actuales.
- Realizar modificaciones a los términos contractuales necesarios para que se obtuviera el consentimiento explícito de los usuarios respecto a la recolección y procesamiento de sus datos en Facebook.
- Determinó que Facebook no debería combinar los datos recopilados durante el uso de otros servicios propiedad del grupo —WhatsApp, Oculus, Masquerade e Instagram— o páginas de Internet o aplicaciones de terceros, hasta obtener el consentimiento de los usuarios.

El 24 de marzo de 2021, Facebook apeló la decisión ante la Corte Regional de Düsseldorf, quien remitió al TGEU algunas cuestiones para resolver el caso. En julio de 2023, el TGEU falló a favor de la BKartA, pues determinó que: “una autoridad de defensa de la competencia de un Estado miembro puede concluir, en el marco del examen de un abuso de posición dominante por parte de una empresa, con arreglo al artículo 102 TFUE, que las condiciones generales del servicio de dicha empresa relativas al tratamiento de los datos personales y la aplicación de esas condiciones no son conformes con el citado Reglamento [GDPR], cuando esa conclusión sea necesaria para declarar la existencia de tal abuso.”

Asimismo, el Tribunal instruyó a la BKartA a que cualquier acción que realice relacionada con el caso se lleve a cabo en coordinación con la autoridad de protección de datos de Alemania.

2.6.6 Bibliografía

BKartA (2019). *Decision under Section 32(1) German Competition Act (GWB). 6th Decision Division.* B6-22/16. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=1.

TJEU (2023). *Meta Platforms Inc., anteriormente Facebook Inc., Meta Platforms Ireland Limited, anteriormente Facebook Ireland Ltd., Facebook Deutschland GmbH / Bundeskartellamt [Asunto C-252/21, Meta Platforms y otros (Condiciones generales del servicio de una red social)].* Disponible en: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=276478&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=16291147>, último acceso: marzo 2025.

BKartA (2024). *Facebook; Implementation of the Bundeskartellamt's decision of 6 February 2019 (Abusive business terms due to inappropriate data processing).* Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2024/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8, último acceso: marzo 2025.

2.7 Investigación sobre Google Shopping - Comisión Europea (2017)

2.7.1 Descripción de la conducta

El 27 de junio de 2017, la Comisión Europea determinó que Google había abusado de su posición dominante en el mercado de servicios de búsqueda general (*general search services*, en inglés) al favorecer su propio servicio de comparación de compras (*comparison shopping services*, en inglés) en detrimento de sus competidores. Esta conducta, según la CE, restringía la competencia y reducía el tráfico a servicios de comparación de compras rivales. Como consecuencia, Google fue sancionado con una multa de 2.42 (dos punto cuarenta y dos) mil millones de euros y se le ordenó cesar su comportamiento anticompetitivo.

2.7.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Como parte de la evaluación del caso, la Comisión Europea consideró los siguientes **Mercados Relevantes**:

- **Servicios de búsqueda general:** Servicios que permiten a los usuarios buscar información de cualquier tipo en Internet, introduciendo palabras clave para recibir una lista de resultados relevantes, que incluyen enlaces a páginas web con contenido relacionado.
- **Servicios de comparación de compras:** servicios de búsqueda especializada que permiten a los usuarios buscar productos y comparar sus precios y características entre las ofertas de varios proveedores minoristas, y proporcionan enlaces que conducen a los sitios web de dichos proveedores.

La dimensión geográfica en esos mercados se definió como nacional, al considerar mercados separados en cada uno de los Estados del EEE donde Google ofrecía los servicios involucrados.²¹

2.7.3 Elementos de poder sustancial

La Comisión Europea determinó que Google ostentaba una posición de dominio en el mercado de servicios de búsqueda general, con participaciones superiores al 90% (noventa por ciento), calculadas con base en el volumen de búsquedas, en varios países del EEE. Esta participación le confería un poder significativo para influir en la dinámica competitiva dentro de los mercados nacionales de búsqueda general.

Asimismo, la CE identificó diversas barreras a la entrada y expansión que limitaban la competencia y reforzaban la posición de Google. Entre ellas, se incluían:

- Efectos de red: La cantidad de usuarios que utilizaban Google, como servicio de búsqueda general, generaba una acumulación de datos que permitía mejorar los resultados de búsqueda. El volumen de datos recopilados permitía optimizar sus algoritmos de búsqueda y mejorar la precisión de los resultados. Este efecto aumentaba la preferencia de los usuarios por Google, dificultando la entrada de nuevos competidores.
- Dependencia de los anunciantes: Dado que Google concentraba la mayor parte del tráfico de búsqueda, los anunciantes dependían de manera importante de sus servicios, reduciendo así las oportunidades de monetización y crecimiento para los competidores.
- Barreras tecnológicas: Google contaba con algoritmos de búsqueda y un ecosistema digital interconectado que le otorgaban una ventaja competitiva difícil de replicar para nuevos entrantes, lo que incrementaba los costos de entrada al mercado.

²¹ La CE identificó expresamente los siguientes países del EEE como parte de su análisis: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Irlanda, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa y Suecia.

- **Restricciones de acceso al tráfico:** Al favorecer sus propios servicios en los resultados de búsqueda, Google limitaba la capacidad de otros servicios de comparación de compras de obtener visibilidad y, por lo tanto, usuarios. Esta práctica afectaba directamente la capacidad de otros proveedores para atraer usuarios y competir en igualdad de condiciones.

En el caso de los servicios de comparación de compras, la Comisión Europea identificó que antes de implementar la conducta sancionada, el servicio de comparación de compras de Google tenía una presencia limitada y estaba perdiendo tráfico a un ritmo del 21% (veintiún por ciento) anual. Sin embargo, tras la auto preferencia en los resultados de búsqueda, su tráfico creció de manera sostenida, mientras que el tráfico de sus competidores disminuyó considerablemente. La CE concluyó que esta práctica reducía artificialmente la competitividad de los servicios rivales y reforzaba la presencia de Google en este mercado, sin basarse en méritos competitivos genuinos. Además, la CE observó que:

- **Ventaja en la presentación de resultados:** Google Shopping se mostraba en un formato visualmente destacado y prominente dentro de los resultados de búsqueda, mientras que los servicios de comparación de compras rivales quedaban relegados a enlaces de texto convencionales. Esto reducía significativamente las tasas de clics en los resultados de comparación de compras rivales limitando su capacidad de atraer tráfico.
- **Aumento de costos de adquisición de usuarios:** Dado que los servicios de comparación de compras dependen en gran medida de los motores de búsqueda para atraer usuarios, la estrategia de Google incrementó los costos de captación de clientes para sus rivales, debilitando su viabilidad comercial.
- **Impacto en los costos operativos:** Al limitar la visibilidad orgánica de los competidores, Google los forzó a depender en mayor medida de la publicidad pagada para mantener su tráfico, aumentando sus costos operativos y reduciendo su competitividad en el mercado.

2.7.4 Teoría de daño

La teoría del daño planteada por la CE incluyó los siguientes aspectos:

- Se evaluó si el tratamiento preferencial de Google a su propio servicio restringía la competencia en el mercado de comparación de compras, limitando la capacidad de los competidores para atraer tráfico y competir en igualdad de condiciones.
- La Comisión consideró si la exclusión de competidores llevaría a una mayor concentración en el mercado, eliminando alternativas y reduciendo la presión competitiva sobre Google.
- Se examinó si la reducción en la visibilidad de los competidores afectaba la capacidad de los consumidores para comparar precios y acceder a información relevante, reduciendo la eficiencia del mercado.

La Comisión Europea determinó que la conducta de Google había generado una distorsión significativa en la competencia, ya que su tratamiento preferencial desplazó a los servicios de comparación de compras rivales, reduciendo su visibilidad y tráfico. Google alteró artificialmente el acceso al mercado, otorgándose una ventaja que no derivaba de méritos competitivos.

La CE concluyó que la estructura de los resultados de búsqueda favorecía a Google Shopping, mientras que relegaba a los servicios competidores a posiciones menos visibles, afectando su capacidad de atraer usuarios y generando barreras adicionales a la entrada y expansión. Dado que los competidores dependían del tráfico generado por los motores de búsqueda, no podían contrarrestar la ventaja que Google se otorgó a sí mismo. Por otro lado, la reducción en la visibilidad de alternativas competitivas disminuyó la capacidad de los consumidores para comparar precios y productos, limitando su acceso a información relevante y afectando su poder de elección.

La Comisión Europea analizó el impacto real de la conducta de Google utilizando diversas fuentes de evidencia. Se examinaron datos internos de la empresa que demostraban que la estrategia de tratamiento preferencial era una decisión deliberada para beneficiar a Google Shopping a expensas de los competidores. También se realizaron análisis empíricos sobre la evolución del tráfico web, los cuales confirmaron que la implementación de esta estrategia había provocado una reducción sustancial en el tráfico de los servicios de comparación de compras rivales. Testimonios de empresas afectadas evidenciaron que la pérdida de tráfico les había impedido competir de manera efectiva y, en algunos casos, afectó su viabilidad económica.

El análisis de datos mostró que el tráfico de los competidores disminuyó considerablemente tras la implementación de la conducta, afectando sus ingresos y capacidad operativa. Además, los estudios de comportamiento del consumidor revelaron que los usuarios tenían menos capacidad para comparar precios y acceder a mejores ofertas, ya que Google Shopping recibía prioridad en los resultados de búsqueda, limitando la visibilidad de otras alternativas.

2.7.5 Decisión

A partir de estos hallazgos, la Comisión Europea determinó que Google había infringido el Artículo 102 del TFUE al abusar de su posición dominante. En consecuencia, impuso a Google una multa de 2.42 (dos punto cuarenta y dos) mil millones de euros y ordenó a la empresa cesar su conducta anticompetitiva. Además, por un plazo de 5 (cinco) años, Google debía nombrar un *trustee* de monitoreo independiente, aprobado por la CE, encargado de supervisar la implementación de las obligaciones y reportar regularmente a la Comisión. Además, Google quedó obligado a presentar informes periódicos detallando las acciones tomadas para asegurar el trato equitativo de los servicios de comparación de compras de terceros en sus resultados de búsqueda, los cuales debían ser revisados por el trustee antes de su envío. Asimismo, Google debía conservar registros relevantes para facilitar la verificación del cumplimiento por parte de la CE y del trustee, asegurando acceso a la información necesaria para llevar a cabo el monitoreo efectivo de sus prácticas.

2.7.6 Desarrollo posterior de la decisión

Tras la decisión de la Comisión Europea, Google impugnó la multa ante el Tribunal General de la Unión Europea. En su sentencia del 10 de noviembre de 2021, el Tribunal General confirmó la decisión de la CE, ratificando la multa y validando la conclusión de que Google había abusado de su posición dominante en el mercado de búsqueda general para favorecer su propio servicio de comparación de compras.

Ante esta resolución, Google presentó un recurso de casación ante el TJUE, solicitando la anulación de la sentencia del Tribunal General y de la decisión de la CE. El 10 de septiembre de 2024, el TJUE emitió su fallo en el asunto C-48/22 P, confirmando la sentencia del Tribunal General y desestimando el recurso de Google.

El TJUE reiteró que la legislación no prohíbe la existencia de una posición dominante, sino del abuso de su poder y reafirmó que la conducta de Google perjudicó tanto a los competidores como a los consumidores, al limitar la capacidad de comparación de precios y restringir la oferta de opciones en el mercado.

Con la confirmación de la multa y la validez del análisis de la CE, la sentencia del TJUE representa el cierre definitivo del litigio en la vía judicial, consolidando la obligación de Google de cumplir con las medidas correctivas impuestas por la Comisión Europea para restaurar la competencia en los mercados afectados.

2.7.7 Bibliografía

CE (2017). *CASE AT.39740 Google Search (Shopping)*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.39740>. Último acceso: marzo 2025.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2024). *Comunicado de prensa No. 135/24: Tribunal confirma la multa de 2.424 millones de euros impuesta a Google por abuso de posición dominante*. Disponible en: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2024-09/cp240135es.pdf>. Último acceso: marzo 2025.

2.8 Investigación sobre Google Android – Comisión Europea (2018)

2.8.1 Descripción de la operación

El 18 de julio de 2018, la CE determinó que Google había abusado de su posición dominante en varios mercados relacionados con el ecosistema móvil Android. Concretamente, identificó las siguientes conductas abusivas: (i) obligar a los fabricantes de dispositivos móviles a preinstalar Google Search y Google Chrome como condición para acceder a la tienda de aplicaciones Google Play Store; (ii) condicionar la licencia de la Play Store y otras aplicaciones a acuerdos anti-

fragmentación²² que impedían a los fabricantes utilizar versiones modificadas de Android (“forks”), y (iii) otorgar incentivos financieros (acuerdos de reparto de ingresos²³) condicionados a que los fabricantes de dispositivos no preinstalaran ningún servicio de búsqueda general, de algún competidor, en sus dispositivos.

La CE impuso a Google una multa de 4,300 (cuatro mil trescientos) millones de euros por abuso de posición dominante. Esta sanción representó la multa más elevada impuesta por la CE hasta ese momento en materia de competencia.

Google impugnó la decisión mediante un recurso ante el TGUE, quien confirmó en lo general las conclusiones de la CE, pero redujo el monto de la multa a 4,125 (cuatro mil ciento veinticinco) millones de euros, al ajustar ciertos elementos relacionados con la gravedad y la duración de la infracción. Posteriormente, Google promovió una apelación adicional ante el TJUE, que se encuentra actualmente en trámite.

2.8.2 Mercados Relevantes y Relacionados involucrados

La CE identificó los siguientes mercados relevantes:

- **Licenciamiento de sistemas operativos móviles inteligentes** (con dimensión geográfica mundial, excluyendo China).
- **Tiendas de aplicaciones para Android** (dimensión geográfica mundial, excluyendo China).
- **Servicios de búsqueda general** (dimensión geográfica nacional por cada país del EEE): Servicios en línea que permiten realizar búsquedas generales en Internet desde cualquier tipo de dispositivo, obteniendo listas de resultados relevantes según palabras clave introducidas por los usuarios.
- **Navegadores web móviles no específicos de sistema operativo** (dimensión geográfica nacional en países del EEE): Aplicaciones móviles que permiten navegar por Internet sin estar limitadas a un solo sistema operativo.

2.8.3 Elementos de poder sustancial

La CE observó los siguientes elementos respecto a los mercados relevantes analizados:

²² Los acuerdos anti-fragmentación (*Anti-Fragmentation Agreements* o AFAs) eran contratos que Google celebraba con fabricantes de dispositivos como condición para concederles licencias de distribución de la Play Store y de la aplicación Google Search. En virtud de estos acuerdos, los fabricantes se obligaban a no desarrollar, comercializar ni vender dispositivos que ejecutaran versiones de Android modificadas que no cumplieran con los criterios de compatibilidad definidos por Google. También debían abstenerse de distribuir kits de desarrollo de software derivados de Android no aprobados. Estas obligaciones aplicaban a la totalidad de los dispositivos inteligentes comercializados por el fabricante, independientemente de si incluían o no aplicaciones de Google. Además, Google establecía mecanismos para monitorear el cumplimiento técnico de estas condiciones.

²³ Los acuerdos exclusivos de reparto de ingresos estipulaban pagos monetarios de Google a fabricantes de dispositivos móviles y operadores móviles, Google compartía un porcentaje acordado de ciertos ingresos generados en los dispositivos incluidos en una cartera específica. Estos pagos estaban condicionados estrictamente a la preinstalación exclusiva de Google Search, impidiendo instalar aplicaciones o servicios de búsqueda competidores en los dispositivos cubiertos por el acuerdo. En caso de incumplimiento, las contrapartes de Google perdían la totalidad de los pagos correspondientes a todos los dispositivos de dicha cartera durante la vigencia del contrato, que generalmente oscilaba entre uno y tres años, con posibilidad de renovación.

- Respecto al licenciamiento de sistemas operativos móviles inteligentes, Google Android ostentaba más del 95% (noventa y cinco por ciento) de participación de mercado, calculada según la cantidad de dispositivos móviles inteligentes vendidos que utilizaban Android bajo licencia. Además, existían barreras a la entrada provenientes de efectos de red, la ventaja tecnológica acumulada por Google y los costos de cambio que enfrentan los usuarios para migrar a sistemas operativos alternativos.
- Con relación a las tiendas de aplicaciones para Android, la tienda Google Play tenía una posición dominante, representando más del 90% (noventa por ciento) del total de descargas realizadas desde tiendas de aplicaciones en dispositivos Android. Se identificaron barreras derivadas de la menor disponibilidad y popularidad de aplicaciones en tiendas competidoras, la dificultad para proporcionar actualizaciones rápidas y eficaces de las aplicaciones, y la obligación de usar Google Play Store para acceder a Google Play Services.²⁴
- En servicios de búsqueda general, Google contaba con participaciones de mercado, calculadas en términos del volumen de búsquedas, superiores al 90% (noventa por ciento) en la mayoría de los países del EEE. Se identificaron barreras provenientes de la dificultad para obtener visibilidad y distribución efectiva en dispositivos móviles, derivada en gran medida de la preinstalación obligatoria de Google Search, los acuerdos exclusivos de reparto de ingresos y la integración técnica de Google Search con otros servicios de Google.
- En lo que toca a navegadores web móviles no específicos de sistema operativo, la CE no se pronunció sobre si Google tenía una posición dominante en este mercado; sin embargo, observó que la preinstalación obligatoria de Google Chrome en dispositivos Android favoreció indirectamente la posición de Google Search, al estar configurado como motor de búsqueda predeterminado. Esto generó un efecto de “sesgo de *statu quo*”, dificultando la adopción de navegadores rivales. Al respecto, la CE identificó que, en términos de volumen de tráfico web, la participación de Google Chrome pasó del 4.7% (cuatro punto siete por ciento) al 74.9% (setenta y cuatro punto nueve por ciento) en Europa entre agosto de 2012 y marzo de 2017, y del 2.0% (dos por ciento) al 58.3% (cincuenta y ocho punto tres por ciento) a nivel mundial en el mismo periodo. Paralelamente, la participación de otros navegadores rivales, como los basados en AOSP, Opera y Firefox, mostró una caída significativa, con excepción del navegador Samsung Internet que se estabilizó en alrededor del 12% (doce por ciento) en Europa.

2.8.4 Teoría del daño

La CE identificó que las prácticas de Google ocasionaron las siguientes afectaciones:

²⁴ Google Play Store y Google Play Services son servicios distintos, aunque relacionados y frecuentemente confundidos, al respecto: Google Play Store: Es la tienda oficial de aplicaciones de Android. Permite a los usuarios descargar, instalar y actualizar aplicaciones móviles en dispositivos Android. Google Play Services: Es un conjunto separado de servicios en segundo plano proporcionados por Google. Ofrece a las aplicaciones funcionalidades como autenticación, sincronización de datos, servicios de ubicación, notificaciones *push*, y otras capacidades técnicas que facilitan el funcionamiento integrado de las aplicaciones Android.

- Las restricciones anti-fragmentación impuestas por Google frenaron el desarrollo y la distribución de versiones alternativas del sistema operativo Android. Esto limitó de manera importante las opciones disponibles para los fabricantes de equipos terminales y reforzó la dependencia tecnológica hacia Google, incrementando artificialmente las barreras de entrada y expansión para competidores potenciales en el mercado de licenciamiento de sistemas operativos móviles inteligentes.
- La vinculación obligatoria de Google Play Store con Google Play Services generó una dependencia tecnológica que dificultó la entrada o expansión de tiendas de aplicaciones competidoras. La CE resaltó la menor disponibilidad de aplicaciones populares en las tiendas de aplicaciones alternativas y la dificultad para ofrecer actualizaciones rápidas y eficaces²⁵ como elementos que restringieron la competencia en tiendas de aplicaciones para Android.
- La preinstalación obligatoria de Google Search y los acuerdos exclusivos de reparto de ingresos limitaron sustancialmente la visibilidad y disponibilidad efectiva²⁶ de buscadores competidores como Bing o DuckDuckGo, impidiendo su expansión y limitando la capacidad competitiva en el mercado de servicios de búsqueda general. En este sentido, datos recopilados por la CE revelaron que, en 2016 en Reino Unido, el 76% (setenta y seis por ciento) de los usuarios de dispositivos Android (con Google Search preinstalado) utilizaron Google Search, en comparación con solo el 17% (diecisiete por ciento) de los usuarios de dispositivos iOS, donde la aplicación debía descargarse voluntariamente. La CE también consideró comparaciones proporcionadas por Microsoft respecto a dispositivos Microsoft Mobile (con Bing por defecto) y dispositivos Android (Google Search preinstalado), mostrando que Google Search alcanzaba entre el 90% (noventa por ciento) y el 100% (cien por ciento) de las solicitudes de búsqueda general en dispositivos Android en los principales países europeos, mientras que en dispositivos Windows Mobile su participación variaba entre el 10% (diez por ciento) y 50% (cincuenta por ciento), reflejando el impacto de la preinstalación en el uso efectivo de Google Search.

2.8.5 Decisión

La CE determinó que las prácticas identificadas constituían una infracción del artículo 102 del TFUE, al configurar un abuso de posición dominante por parte de Google. En consecuencia, impuso a Google una multa de 4,340 (cuatro mil trescientos cuarenta) millones de euros, además de ordenar la inmediata terminación de las prácticas identificadas. Asimismo, la CE estableció medidas correctivas específicas orientadas a restablecer condiciones de competencia en los mercados afectados, incluyendo permitir el uso de versiones alternativas de Android sin

²⁵ La CE destacó que la funcionalidad de actualización automática de la Google Play Store facilitaba el mantenimiento de las aplicaciones y permitía, de forma eficiente, migrar a los usuarios a la versión más reciente y atractiva de las aplicaciones, sin la necesidad de construir un sistema de notificaciones propio ni de requerir autorización adicional del usuario para actualizar. Esta capacidad fue contrastada con las limitaciones técnicas que enfrentan las tiendas de aplicaciones alternativas, como la ausencia de permisos del sistema que les impide ofrecer actualizaciones automáticas, lo que obliga a realizar procesos manuales menos eficientes.

²⁶ La CE consideró que la visibilidad y la disponibilidad efectiva de un motor de búsqueda no se limitan a su existencia técnica o posibilidad de descarga, sino a su presencia destacada, accesibilidad y facilidad de uso desde la perspectiva del usuario. En este sentido, señaló que la preinstalación de Google Search como aplicación predeterminada confería una ventaja significativa, al maximizar su exposición e incentivar su uso por inercia, reduciendo la probabilidad de que los usuarios buscaran alternativas. Por el contrario, los motores de búsqueda competidores enfrentaban barreras de entrada adicionales, al requerir que el usuario los identificara, descargara y configurara manualmente. Además, la imposibilidad de desinstalar Google Search en muchos dispositivos restringía aún más la posibilidad de reemplazo efectivo.

TJEU (2025). Opinion of Advocate General delivered on 19 June 2025, Case C-738/22 P.

Disponible en:

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=301366&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=4961280>. Último acceso: junio 2025.

2.9 Concentración Apple/Shazam – Comisión Europea (2018)

2.9.1 Descripción de la operación

Durante diciembre de 2017, diversas autoridades de competencia a nivel mundial, entre ellas la BWB, fueron notificadas de la operación por la que Apple Inc. adquiriría a Shazam Entertainment Ltd., por 400 (cuatrocientos) millones de dólares.

Respecto a las partes, Apple diseña, fabrica y vende teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras; desarrolla sistemas operativos para estos y de asistencia virtual y vende y distribuye contenido digital, propio y de terceros, a través de aplicaciones, propias y de terceros, que los usuarios finales pueden descargar a través de la App Store. Por su parte, Shazam es un desarrollador y distribuidor de aplicaciones de reconocimiento de música para teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.

El 21 de diciembre de 2017, la BWB presentó una solicitud a la CE para que la operación fuera analizada, y de considerarlo pertinente iniciara una investigación respecto a sus efectos anticompetitivos. Adicionalmente, durante enero de 2018, la CE recibió solicitudes similares por parte de las autoridades de competencia de Francia, Islandia, Italia, Noruega, España y Suecia. El 06 de febrero de 2018, la CE aceptó las solicitudes de las distintas autoridades e inició con el análisis de la concentración. El 14 de marzo de 2018, la CE recibió formalmente la notificación de la concentración. Finalmente, el 05 de septiembre de 2018 la CE aprobó sin condiciones la concentración.

2.9.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Los mercados relevantes identificados por la CE fueron:

- **Provisión de sistemas operativos y de aplicaciones para dispositivos móviles, excluyendo relojes inteligentes.**
- **Provisión de servicios de distribución de música en línea a través de aplicaciones para dispositivos móviles inteligentes.**
- **Provisión de soluciones de software ACR, incluidas las aplicaciones, para dispositivos móviles inteligentes.**

- **Provisión de licenciamiento de datos de música**, que incluye listas e información respecto a ventas y listas de música más escuchadas.
- **Provisión de publicidad en línea.**

La dimensión geográfica de los mercados relevantes se definió como la EEE.

2.9.3 Elementos de poder sustancial

En cada mercado se advirtió lo siguiente.

- **Provisión de sistemas operativos y de aplicaciones para dispositivos móviles.** Al momento del análisis, la CE concluyó que las participaciones de mercado de Apple no superaban el umbral de 30% (treinta por ciento), medido por volumen de ventas, a nivel de la EEE.
- **Provisión de servicios de distribución de música en línea a través de aplicaciones.** En los años 2015 a 2017, la participación de Apple Music fue de entre el 10% (diez por ciento) y 20% (veinte por ciento), medido por ingresos, en el EEE.
- **Provisión de soluciones de software ACR, incluidas las aplicaciones.** Shazam contaba con una participación de mercado de entre 5% (cinco por ciento) y 10% (diez por ciento), como porcentaje del total de ingresos mundiales por el licenciamiento de soluciones de software ACR para todos los dispositivos móviles inteligentes. En tanto, en términos del mercado de aplicaciones de reconocimiento musical para dispositivos móviles inteligentes, su participación de mercado fue superior al 30% (treinta por ciento), medido por número de suscriptores activos en la EEE. No obstante, según la CE esta participación no se había traducido en un ejercicio de poder de mercado, pues Shazam no se había beneficiado en perjuicio de sus clientes, pares comerciales o competidores ya que había prestado sus servicios sin modificaciones que pudieran alterar las condiciones de competencia en el mercado.
- **Provisión de licenciamiento de datos de música.** Los conjuntos de datos de las partes, de forma independiente o agregada, de listas de música que ofrecen en el mercado, no tienen las características para que puedan considerarse como un insumo “único” o irremplazable. Existen muchos proveedores que ofrecen listas similares a las que crean las partes, por lo que no se determinó necesario abundar en la estimación de participación de mercado.
- **Publicidad en línea.** La participación de las partes no superaba el 5% (cinco por ciento), en términos de ingresos, en el periodo de 2015 a 2017; además, en este mercado participaban proveedores de mayor tamaño como Google y Facebook.

Dado que las participaciones en cada mercado eran bajas, la CE no profundizó en el análisis de poder sustancial en los mercados relevantes.

2.9.4 Teorías de daño

Las principales teorías del daño analizadas por la CE fueron:

Horizontales:

- **Licenciamiento de datos de música.** Fue desechada ya que el conjunto de datos de listas de música que ofrecerían las partes en el mercado no contaba con las características para considerarse como irremplazable, por lo que se concluyó que no existía evidencia de que la operación pudiera otorgar a Apple una fuente de datos que no pudiera ser replicable por sus competidores en el mercado.
- **Publicidad en línea.** No se identificó que existieran riesgos a la competencia por la operación, dadas las bajas participaciones de mercado de las partes y la presencia de otros proveedores de mayor relevancia (Google y Facebook).

No-horizontales:

Acceso a información comercial confidencial de competidores:²⁸

- La entidad fusionada no tendría la capacidad ni los incentivos para excluir a los proveedores competidores de servicios de distribución de música en línea accediendo a información comercialmente sensible sobre sus clientes. En particular, el acceso a los datos de Shazam no aumentaría significativamente la capacidad de Apple para atraer a los consumidores aficionados a la música.
- La integración de los datos de Shazam y Apple sobre los datos de los usuarios no otorgaría una ventaja única a la entidad fusionada en los mercados en los que opera.

Cierre de mercado de las aplicaciones de distribución de música en línea de la competencia:

- Si bien existen posibilidades teóricas de cierre de acceso a Shazam, se consideró que esta conducta no sería redituable para Apple. Además, en caso de cierre de acceso a Shazam esto no perjudicaría significativamente la competencia, ya que este servicio no es indispensable para atraer clientes.

Cierre de mercado a los competidores de soluciones software ACR, incluidas las aplicaciones de música:

²⁸ Shazam recopila ciertos datos sobre sus usuarios que utilizan aplicaciones de terceros, y en particular aplicaciones de transmisión de música digital (Spotify), instaladas en los mismos dispositivos móviles inteligentes donde está instalada la aplicación Shazam (tanto para dispositivos Android como iOS).

- Se reconoció que Apple tendría la capacidad para preinstalar las aplicaciones de Shazam e integrar su tecnología en el iOS, con el objetivo de reducir la interoperabilidad entre los productos y servicios de Apple y las soluciones de software ACR de terceros. No obstante, se advirtió que no era evidente que tuviera los incentivos para hacerlo, pues Apple enfrentaría los siguientes costos: (i) Apple reduciría el atractivo de sus dispositivos en el mercado minorista, ya que de hacer forzoso el uso del software de Shazam ello limitaría a los oferentes de aplicaciones y las opciones de interoperabilidad con softwares de otros proveedores; (ii) Apple dejaría de percibir los ingresos que genera por la distribución de aplicaciones de música de terceros; (iii) los proveedores de software ACR competidores de Shazam no se verían afectados si Apple decidiera cerrar el acceso a sus dispositivos, ya que el software no se diseñó exclusivamente para los dispositivos de Apple; y (iv) Apple ya contaba con un acuerdo con Shazam para el uso de su software ACR, y ello no ha impedido que otros competidores entren al mercado o compitan en este.

2.9.5 Decisión

El 05 de septiembre de 2018, la CE aprobó la concentración sin condiciones.

2.9.6 Bibliografía

CE (2018). *Apple/Shazam, Case M.8788*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.8788>. Último acceso: marzo 2025.

2.10 Concentración Facebook/Giphy - Reino Unido y Austria (2020)

2.10.1 Descripción de la operación

En mayo de 2020, Meta/Facebook adquirió a Giphy por 315 (trescientos quince) millones de dólares. La operación no se notificó a ninguna autoridad de competencia. No obstante, por sus posibles efectos en materia de competencia, la CMA y la BWB iniciaron procedimientos para analizar a fondo la operación.

Al momento de la evaluación de la concentración, Facebook era el mayor proveedor de servicios de redes sociales y mensajería en el Reino Unido y Austria, con plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Por su parte, Giphy era un importante proveedor a nivel mundial en el suministro de bases de datos en línea y un motor de búsqueda de imágenes de mapa de bits en formato GIF, además de ofrecer servicios de publicidad en línea a través de su plataforma.

En octubre de 2021, la CMA inició el proceso formal de investigación de la concentración e impuso medidas provisionales ordenando a Meta mantener separadas las operaciones de las unidades de negocio de Facebook y Giphy en tanto realizaba la investigación de los posibles efectos anticompetitivos de la concentración.

En Austria, en agosto de 2021, la BWB sancionó a Meta por no notificar la concentración. Una vez notificada, la BWB solicitó que el Tribunal de cárteles investigara la concentración debido a los riesgos a la competencia que identificó; dicho Tribunal autorizó la operación sujeta a remedios conductuales.

2.10.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

La CMA y la BWB identificaron los siguientes mercados relevantes afectados por la operación:

Cuadro 5. Mercados relevantes analizados por la CMA y BWB

CMA	BWB
Mercado de librerías GIF: que incluye video GIFs y GIF stickers, a través de API/SDK.	Mercado de medios sociales, que incluye a las plataformas de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea.
Mercado de plataforma de redes sociales.	
Mercado de publicidad de pantalla en línea (video y no video, páginas propias y de terceros).	Mercado de publicidad en línea en pantalla.

Fuente: Elaboración propia con información de la CMA y la BWB, respectivamente.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes fue Reino Unido y Austria, respectivamente.

2.10.3 Elementos de poder sustancial

Las autoridades del Reino Unido y Austria sustentaron sus respectivas decisiones en argumentos similares para determinar la existencia de poder sustancial en los mercados relevantes identificados.

CMA y BWB: Mercado de plataformas de redes sociales:

- **Participación de mercado:** En Reino Unido contaba con una participación ligeramente superior al 70% (setenta por ciento), medido por tiempo que los usuarios pasan en plataformas de redes sociales y media.
- **Barreras a la entrada y expansión:** La entrada de competidores en este mercado ha sido limitada, debido a los importantes efectos de red directos que exhiben los usuarios, y que favorece a Meta. Respecto a multi-homing, se identificó que, aunque los usuarios pueden utilizar múltiples plataformas simultáneamente el portafolio de servicios de Meta le otorga una ventaja comparativa frente a sus rivales. Además, el multi-homing tiende a beneficiar a Meta asimétricamente.

CMA y BWB: Mercado de servicios de publicidad de pantalla en línea:

- **Participaciones de mercado:** En el Reino Unido, Meta controlaba entre el 40% (cuarenta por ciento) y el 50% (cincuenta por ciento) del mercado total de publicidad de pantalla en línea, en términos de ingresos. En tanto Giphy, representaba un potencial competidor con su modelo de publicidad basado en contenido patrocinado (“Pago en alineación”).

- **Barreras a la entrada y expansión:** Se identificaron: (i) fuertes efectos de red indirectos, pues los anunciantes consideran la plataforma de Meta necesaria para alcanzar audiencias a gran escala; (ii) economías de escala que impiden que cualquier entrante oferte una plataforma para despliegue de publicidad de escala suficiente para constituirse en un competidor que limite el poder de Meta; y (iii) ventajas de acceso a datos de los usuarios para utilizarlos en sus ventas de publicidad dirigida en línea.

CMA: Mercado de librerías GIF vía API/SDK:

- **Participación de mercado:** Giphy era el principal proveedor en este mercado, con una participación de entre 60% (sesenta por ciento) y 70% (setenta por ciento), medida por el número de búsquedas de GIFs. Aunque existía cierto grado de multi-homing entre plataformas sociales que usaban GIFs, solo Tenor ofrecía un sustituto cercano, y su participación de mercado era considerablemente menor.
- **Barreras a la entrada y expansión:** La librería de contenido de Giphy superaba a la de la mayoría de sus competidores, con excepción de Tenor. La capacidad para recolectar y desarrollar imágenes digitales que sean lo suficientemente atractivas para los usuarios de redes sociales es limitado y requiere de inversiones considerables. Además, se advirtió que para participar en el mercado de forma exitosa se requiere contar con contratos y vinculación tecnológica con los principales proveedores de plataformas digitales de redes sociales, lo que obstaculiza la participación de proveedores a una escala suficiente.

2.10.4 Teorías de daño

Las autoridades identificaron riesgos derivados de la concentración. En particular, cada autoridad identificó que a través de la concentración:

Cuadro 6. Teorías de daño consideradas por la CMA y la BWB

Daño	CMA	BWB
Horizontal	“Pérdida de Competencia Potencial” en el mercado de publicidad de pantalla en línea.	No se identificaron riesgos.
Vertical	Meta tiene los incentivos y la capacidad de efectuar un cierre al acceso de la librería de Giphy a otras plataformas de redes sociales competidoras de Meta.	Meta podría: Restringir la competencia potencial con Giphy por clientes publicitarios. Restringir el acceso (no discriminatorio) a los servicios que ofrece Giphy a otras plataformas de redes sociales. Obtener información confidencial sobre términos contractuales de publicidad en línea rivales a través de la interfaz integrada de numerosas otras aplicaciones con la biblioteca de Giphy.

Fuente: Elaboración propia con información de la CMA y BWB.

Ambas autoridades concluyeron que la integración de Giphy en el ecosistema digital de Meta representaría un riesgo para la competencia, pues reforzaría la posición dominante de Meta en el mercado de plataformas de redes sociales, además tendría la capacidad y los incentivos de restringir el acceso a la librería de Giphy a sus competidores.

2.10.5 Decisión

Las autoridades de competencia del Reino Unido y Austria adoptaron medidas distintas para abordar los riesgos identificados por cada una de ellas.

Reino Unido: Remedio estructural (Desinversión total de Giphy). En noviembre de 2021, la CMA ordenó a Meta la desinversión total de Giphy debido a los riesgos anticompetitivos detectados en los distintos mercados analizados. En diciembre de 2021, Meta impugnó la decisión ante el Tribunal de Apelación de la Competencia, no obstante, el 14 de junio de 2022 el Tribunal confirmó la decisión de la CMA obligando a Meta a vender Giphy. En octubre de 2022, Meta concretó la desinversión de Giphy, vendiéndola a Shutterstock.

Austria: Remedios conductuales. El Tribunal de Cánones autorizó la operación sujeta a remedios conductuales. En 2022, la BWB apeló la resolución ante la Suprema Corte de Justicia de Austria. En la resolución final, la Suprema Corte de Justicia reiteró la decisión del Tribunal, en la cual se estableció que Meta debería:

- Proporcionar acceso no discriminatorio a la biblioteca de GIF de Giphy a los proveedores de plataformas de redes sociales que compitan entre sí (durante un período de cinco años);
- Proveer, bajo condiciones específicas, el acceso a la librería de Giphy a proveedores de GIFs rivales con el objetivo de fomentar la competencia en este mercado y permitir el surgimiento de un nuevo actor además de Giphy (Meta) y Tenor (Google), por un período de siete años, y
- Nombrar a un funcionario independiente encargado de vigilar la implementación y el cumplimiento de estos compromisos.

2.10.6 Bibliografía

BWB (2021a). *Facebook/GIPHY merger: AFCA files request for examination with Cartel Court*. Comunicado de prensa del 18 de agosto de 2021. Disponible en: https://www.bwb.gv.at/en/news/detail?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontent%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=1232. Último acceso: marzo 2025.

BWB (2021b). *Facebook fine for illegal merger now final*. Comunicado de prensa del 31 de agosto de 2021. Disponible en: <https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/facebook-fine-for-illegal-merger-now-final>. Último acceso: marzo 2025.

BWB (2022a). *Meta (Facebook)/Giphy merger: AFCA appealing against conditional clearance*. Comunicado de prensa del 4 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/meta-facebook-giphy-merger-afca-appealing-against-conditional-clearance>. Último acceso: marzo 2025.

BWB (2022b). *Meta (Facebook)/Giphy merger: Supreme Cartel Court confirms Cartel Court's conditional clearance*. Comunicado de prensa del 24 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/submetering-cartel-decision-relating-to-ista-oesterreich-gmbh-final-1>. Último acceso: marzo 2025.

CMA (2023). *Facebook, Inc (now Meta Platforms, Inc) / Giphy, Inc merger inquiry*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/facebook-inc-giphy-inc-merger-inquiry>. Último acceso: marzo 2025.

2.11 Concentración Google/Fitbit – Comisión Europea (2020)

2.11.1 Descripción de la operación

El 15 de junio de 2020, Google y Fitbit notificaron ante la CE una operación por medio de la cual Google adquiriría a Fitbit por 2.1 (dos punto un) mil millones de dólares. En diciembre de 2020, la CE aprobó, bajo el Reglamento de Fusiones de la Unión Europea, la adquisición de Fitbit por parte de Google, condicionada al pleno cumplimiento de un paquete de compromisos ofrecido por Google.

2.11.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Como parte de la evaluación de la operación, la CE consideró los siguientes mercados.²⁹

Mercados Relevantes:

- Dispositivos vestibles (*wearables*) de muñeca, con dimensión geográfica al menos a nivel del EEE y potencialmente mundial.
- Sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes, con una dimensión geográfica mundial, excluyendo China³⁰.
- Sistemas operativos para dispositivos vestibles (*wearables*) de muñeca, con una dimensión geográfica al menos a nivel del EEE y potencialmente mundial, excluyendo China.
- Tiendas de aplicaciones para una determinada plataforma de sistema operativo de dispositivos móviles inteligentes (por ejemplo, tiendas de aplicaciones de Android), con una dimensión geográfica mundial, excluyendo China.

²⁹ En aquellos casos en los que la CE no determinó una única dimensión geográfica para un mercado, generalmente se debe a que el análisis de las condiciones de competencia arrojó evidencia mixta o insuficiente para precisar si el mercado es nacional, a nivel del EEE o mundial. En estos escenarios, la CE puede dejar la cuestión abierta cuando la definición exacta no afecta las conclusiones sobre la evaluación de la concentración.

³⁰ Debido a la presencia de modificaciones específicas en ese país.

- Tiendas de aplicaciones para una determinada plataforma de sistema operativo de dispositivos vestibles (*wearables*) de muñeca (por ejemplo, tiendas de aplicaciones para Wear OS y dispositivos Fitbit), con una dimensión geográfica mundial, excluyendo China.
- Servicios de publicidad en búsquedas en línea, con una dimensión geográfica nacional o alineada con fronteras lingüísticas dentro del EEE.
- Servicios de publicidad gráfica en línea, con una dimensión geográfica nacional o alineada con fronteras lingüísticas dentro del EEE.
- Servicios de tecnología publicitaria (*Ad Tech*, en inglés), con una dimensión geográfica a nivel del EEE.
- Aplicaciones de salud y fitness con una dimensión geográfica que puede ser nacional, a nivel del EEE o incluso mundial.
- Servicios minoristas de pago móvil, con una dimensión geográfica nacional o a nivel del EEE.
- Servicios generales de motor de búsqueda, con una dimensión geográfica nacional.
- Infraestructura en la nube y análisis de datos con una dimensión geográfica al menos a nivel del EEE, y potencialmente mundial.
- Servicio de monitoreo de pacientes médicos, con una dimensión geográfica nacional o a nivel del EEE.
- Datos para investigación médica y evidencia del mundo real (RWE, por las siglas en inglés de *real-world evidence*), con una dimensión geográfica al menos a nivel del EEE, y potencialmente mundial.
- Servicios de programas de bienestar corporativo, con una dimensión geográfica a nivel del EEE o mundial.

Mercados Relacionados:

- Aplicaciones de navegación con indicaciones paso a paso, con dimensión geográfica nacional o a nivel del EEE.
- Asistentes virtuales, con dimensión geográfica a nivel del EEE o mundial.
- Distribución de música digital, con dimensión geográfica nacional o a nivel del EEE.
- Servicios de traducción digital, con dimensión geográfica que podría ser nacional, a nivel del EEE o mundial.³¹

2.11.3 Elementos de poder sustancial

La CE consideró que Google tiene poder de mercado en los mercados de publicidad en búsquedas en línea, tiendas de aplicaciones para sistemas operativos móviles (Android) y servicios generales de motor de búsqueda, debido a su posición dominante y la existencia de barreras a la entrada.

³¹ Nota: en aquellos mercados donde la CE definió la dimensión geográfica como nacional (por país) o bien nacional junto con otras posibles (por ejemplo, a nivel del EEE o mundial), el análisis específico por país no fue presentado de forma sistemática en la decisión publicada sobre la operación. No obstante, en el caso de los servicios generales de motor de búsqueda, la CE sí reportó cuotas de mercado desagregadas para ciertos Estados miembros—incluyendo Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido— lo cual sugiere que estos países fueron objeto de un análisis individualizado dentro del enfoque nacional adoptado para dicho mercado. En otros mercados definidos con dimensión nacional o nacional-lingüística, como los servicios de publicidad en búsquedas en línea y los servicios de publicidad gráfica en línea, si bien se reconoce la pertinencia del análisis a nivel de país o frontera idiomática, la decisión publicada no identifica expresamente los Estados miembros evaluados.

En publicidad en búsquedas en línea, Google poseía más del 90% (noventa por ciento) de participación de mercado, calculada en términos de ingresos, en varios países del EEE, con una ventaja reforzada por la falta de poder de negociación de los anunciantes y por los efectos de red derivados de la escala de usuarios y datos acumulados. Estos factores crean barreras altas a la entrada, ya que cualquier nuevo competidor enfrentaría dificultades para alcanzar una escala comparable de datos y usuarios, y para atraer anunciantes dispuestos a invertir fuera de la plataforma de Google.

En tiendas de aplicaciones, Google había sido identificado como dominante en el ecosistema Android desde 2011. Las barreras de entrada y expansión detectadas por la CE incluyen la preinstalación obligatoria de Google Play en la mayoría de los dispositivos Android, lo que otorga a Google un acceso privilegiado a los usuarios y desalienta la instalación de tiendas alternativas. Además, la fuerte integración con el ecosistema Android, incluyendo API esenciales y servicios exclusivos vinculados a Google Play, dificulta que otras tiendas de aplicaciones puedan ofrecer una experiencia comparable. También, la dependencia de los desarrolladores de Google Play para distribuir sus aplicaciones y alcanzar masa crítica de usuarios refuerza estas barreras, reduciendo su poder de negociación y desincentivando el desarrollo de alternativas competitivas.

Finalmente, en servicios generales de motor de búsqueda, la CE ya había reconocido la posición dominante de Google desde 2008, con una participación, calculada en términos de volumen de búsquedas, superior al 90% (noventa por ciento) en la mayoría de los países del EEE. Entre las barreras de entrada identificadas destacan los efectos de red, ya que cuanto más usuarios y búsquedas procesa Google, mayor es la precisión y relevancia de sus resultados, lo que atrae a más usuarios y perpetúa su ventaja. Adicionalmente, la preinstalación de Google Search como motor predeterminado en dispositivos Android y su integración con otros servicios de Google refuerzan esta posición y limitan la visibilidad y adopción de motores de búsqueda alternativos. Asimismo, el desarrollo de un motor de búsqueda competitivo requiere una inversión significativa en infraestructura, algoritmos avanzados y acceso a un volumen masivo de datos históricos, lo que constituye una barrera estructural para nuevos entrantes.

Por otra parte, la CE consideró a Fitbit como un proveedor importante en el mercado de dispositivos vestibles de muñeca para monitoreo de salud y fitness, debido a que contaba con una base de usuarios consolidada y reconocimiento de marca en varios países del EEE. Además, destacó el desarrollo de su ecosistema de dispositivos y aplicaciones, diseñados para recopilar datos detallados sobre actividad física, ritmo cardíaco y otros indicadores de salud, así como el potencial aprovechamiento de estos datos en otros sectores, incluyendo programas de bienestar corporativo.

2.11.4 Teoría de daño

La CE evaluó los posibles efectos anticompetitivos de la concentración bajo la hipótesis de que los datos de salud recopilados por los dispositivos portables de Fitbit pudiesen reforzar el poder de mercado de Google en el mercado de publicidad en búsquedas en línea, al permitirle mejorar la segmentación de anuncios.

Asimismo, la CE examinó los efectos de la combinación de las bases de datos y las capacidades de Fitbit y Google en el sector de la salud digital y si Google tendría la capacidad y el incentivo para degradar la interoperabilidad de los dispositivos portátiles de sus rivales con el sistema operativo Android de Google para teléfonos inteligentes una vez que fuera propietario de Fitbit, lo cual podría dar lugar a riesgos de exclusión de competidores, concentración de datos y barreras a la entrada en mercados digitales.

Adicionalmente, la CE evaluó si la transacción permitiría a Google acceder a información comercialmente sensible sobre aplicaciones de terceros que operan en el ecosistema de Fitbit, lo que podría otorgarle una ventaja indebida al utilizar esos datos para reforzar su posición en mercados donde compite directamente

2.11.5 Decisión

En diciembre de 2020, la CE aprobó, bajo el Reglamento de Fusiones de la Unión Europea, la adquisición de Fitbit por parte de Google, condicionada al pleno cumplimiento por un periodo de 10 (diez) años de un paquete de compromisos ofrecido por Google. Las condiciones incluyen restringir el uso de los datos recopilados por los dispositivos de Fitbit por parte de los servicios de publicidad de Google, garantizar el acceso a los datos de Fitbit a otras aplicaciones a través de su API en términos justos y no discriminatorios, mantener la interoperabilidad de otros dispositivos vestibles con su sistema operativo Android y nombrar un “Trustee” independiente para monitorear el cumplimiento de dichos compromisos.

La adquisición de Fitbit por parte de Google se concretó en enero de 2021.

2.11.6 Bibliografía

CE (2020). *Mergers: Commission opens in-depth investigation into the proposed acquisition of Fitbit by Google*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1446. Último acceso: marzo 2025.

CE (2020). *Mergers: Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2484
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202120/m9660_3314_3.pdf. Último acceso: marzo 2025.

Documentos de la CE sobre el caso: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.9660>. Último acceso: marzo 2025.

Blog de Google <https://blog.google/products/platforms-devices/fitbit-acquisition/>. Último acceso: marzo 2025.

2.12 Concentración Uber/Cornershop – Fiscalía Nacional Económica de Chile (2020)

2.12.1 Descripción de la operación

El 15 de octubre de 2019, Uber Technologies, Inc. notificó a la FNE de Chile su intención de convertirse en el accionista mayoritario y controlador de Cornershop Technologies LLC, empresa especializada en la intermediación digital para la compra y entrega de productos de supermercados y otros bienes de consumo.

La FNE evaluó los posibles efectos de la operación en la competencia y, tras una investigación en dos fases, la FNE aprobó la operación sin condiciones, al no encontrar evidencia suficiente de que la operación reduciría sustancialmente la competencia.

2.12.2 Mercados Relevantes y Relacionados Involucrados

Como parte de su análisis, la FNE definió los siguientes mercados.

Mercados Relevantes:

- **Mercado de intermediación y entrega de productos de supermercados** (dimensión geográfica analizada regional³² y local³³): Plataformas digitales que permiten a los consumidores adquirir bienes de supermercados y recibirlos en sus domicilios.
- **Mercado de intermediación de compra y entrega de productos de restaurantes** (dimensión geográfica analizada urbana³⁴ y local): Servicios de entrega de alimentos preparados, a través de plataformas digitales.
- **Mercado de intermediación de transporte de pasajeros de automóviles** (dimensión geográfica analizada urbana y nacional): Plataformas digitales que conectan conductores con pasajeros.

2.12.3 Elementos de poder sustancial

La FNE no se pronunció sobre la existencia de poder sustancial de mercado de las partes involucradas en la operación en los mercados relevantes, no obstante, identificó los siguientes elementos.

- En el mercado de intermediación y entrega de productos de supermercados la FNE identificó que Cornershop tenía una posición de liderazgo, con una participación estimada de entre el 70% (setenta por ciento) y 80% (ochenta por ciento) de las ventas intermediadas.

³² Comprende varias ciudades dentro de una misma región administrativa o zona geográfica.

³³ Áreas específicas dentro de una ciudad o municipio.

³⁴ Abarca una ciudad en su conjunto, incluyendo sus áreas metropolitanas.

La FNE también consideró la existencia de barreras a la entrada y expansión en este mercado. Se identificó que la construcción de una red de clientes y repartidores representaban desafíos significativos para nuevos entrantes. Sin embargo, se observó que algunas cadenas de supermercados estaban desarrollando sus propias plataformas, lo que representaba una fuente de presión competitiva que limitaba el poder de mercado de Cornershop.

La FNE evaluó si, tras la concentración, Uber podría utilizar su capacidad financiera y su red de usuarios para fortalecer aún más la posición de Cornershop y generar barreras adicionales a la entrada. No obstante, concluyó que la existencia de otros actores en el mercado, como Rappi y PedidosYa, así como la expansión de las plataformas propias de supermercados, limitaban el riesgo de que la entidad fusionada adquiriera un poder sustancial de mercado.

- En el mercado de intermediación de compra y entrega de productos de restaurantes, Uber Eats tenía una participación relevante, aunque la FNE no especificó una cifra exacta. Se identificó que Rappi y PedidosYa eran competidores directos, y que generaban una fuente de presión competitiva.

La FNE evaluó si la fusión con Cornershop podía otorgar a Uber una ventaja estratégica indebida, permitiéndole empaquetar servicios o implementar descuentos cruzados que afectaran a la competencia. Sin embargo, el análisis determinó que la presencia de plataformas competidoras y la ausencia de barreras significativas a la entrada y expansión reducían este riesgo.

- En el mercado de intermediación de transporte de pasajeros, la FNE identificó que Uber era el actor más grande en Chile, con una base de usuarios estimada de hasta 10 (diez) millones. Aunque la fusión con Cornershop no afectaba directamente este segmento, la FNE consideró si Uber podía utilizar su red de usuarios y conductores para fortalecer su posición en los otros mercados relevantes.

El análisis determinó que, aunque Uber contaba con ventajas en términos de escala y reconocimiento de marca, el mercado de transporte de pasajeros presentaba competencia con otros actores, como DiDi y Cabify, lo que impedía que Uber ejerciera poder sustancial sin restricciones.

2.12.4 Teoría del daño

La FNE identificó los siguientes riesgos potenciales derivados de la concentración:

- **Riesgos horizontales:**
 - Eliminación de un competidor potencial en el mercado de intermediación y entrega de productos a supermercados. Antes de la concentración, Uber tenía planes de ingresar

a ese mercado, por lo que, si lo hubiera hecho de manera independiente en lugar de adquirir Cornershop, se habría generado una nueva fuente de presión competitiva.

- Disminución de los incentivos a innovar. Antes de la fusión, Cornershop tenía incentivos para mejorar sus servicios con el fin de mantenerse competitivo frente a otras plataformas, pero, al ser adquirida por Uber, podía ocasionarse una disminución en la necesidad de innovar su oferta para los consumidores.

- **Riesgos de conglomerado**

- La FNE consideró que Uber, al integrar a Cornershop a su ecosistema de plataformas digitales, podría implementar estrategias de empaquetamiento o descuentos cruzados con el fin de atraer más usuarios a sus servicios y debilitar a sus competidores. En particular, se evaluó si Uber pudiese condicionar beneficios en su servicio de transporte o en Uber Eats a aquellos usuarios que también utilizaran Cornershop, dificultando así la competencia para otras plataformas de intermediación y entrega de productos de supermercados. También se evaluó si la entidad fusionada podría favorecer a ciertos supermercados en detrimento de otros, restringiendo el acceso de competidores a acuerdos comerciales estratégicos.
- Se estudió la posibilidad de que Uber, una vez cerrada la operación, utilizara su escala para imponer condiciones menos favorables a los usuarios, restaurantes, supermercados o repartidores. Asimismo, analizó si la operación pudiese permitir a Uber aumentar las tarifas de sus servicios o reducir los beneficios de los trabajadores de su plataforma.

2.12.5 Decisión

La FNE aprobó sin condiciones la operación al concluir que no afectaría de manera significativa la competencia en los mercados analizados. En particular:

- Determinó que no había pruebas suficientes para decidir que la entrada de Uber a la intermediación y entrega de productos de supermercados era inminente o segura si no se concretaba la compra.
- Concluyó que debido a la competencia proveniente de plataformas como Rappi y PedidosYa no había señales claras de que la entidad resultante tuviera menos incentivos para mejorar sus servicios.
- Aunque Uber podría aprovechar su presencia en distintos mercados (Uber Eats, Uber Rides y ahora Cornershop) para ofrecer descuentos combinados, otros actores como Rappi o las propias cadenas de supermercados seguirían siendo alternativas viables para los consumidores, lo que reduciría posibles riesgos.

2.12.6 Bibliografía

FNE (2020). *Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019*. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2_F217_2020.pdf y <https://www.fne.gob.cl/biblioteca/actuaciones-de-la-fne/investigaciones-de-la-fne-2/>. Último acceso: marzo 2025.

2.13 Investigación sobre la App Store de Apple y desarrolladores de aplicaciones de música – Comisión Europea (2020)

2.13.1 Descripción de la conducta

El 16 de junio de 2020, derivado de una denuncia presentada por Spotify, la CE inició una investigación formal por un posible abuso de poder de mercado de Apple en relación con los términos contractuales impuestos a los desarrolladores de aplicaciones de música en *streaming* dentro de la App Store. En marzo de 2024, la CE concluyó que Apple abusó de su posición de dominio en el mercado de plataformas de distribución de aplicaciones de música en *streaming* a usuarios del sistema operativo iOS dentro del EEE, y le impuso una multa superior a 1,840 (mil ochocientos cuarenta) millones de euros. En mayo de 2024, Apple presentó ante el TGUE un recurso de apelación contra esa decisión, el cual fue aceptado y está bajo análisis.

2.13.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

En el marco de la investigación, la CE definió los siguientes mercados relevantes y relacionados todos ellos con una dimensión geográfica del EEE:

Mercado Relevante:

- **Plataformas de distribución de aplicaciones de música en *streaming* a usuarios de iOS.** Se consideró la distribución a usuarios de dispositivos móviles inteligentes con iOS como un mercado separado debido a la naturaleza no licenciada y exclusiva de este sistema operativo para los dispositivos de Apple, así como la preinstalación de la App Store en dichos dispositivos. La CE analizó la conducta desde la perspectiva de los desarrolladores de aplicaciones, quienes son los afectados directamente por las restricciones impuestas por Apple. Si bien la App Store también interactúa con los consumidores de las aplicaciones, la CE consideró que las condiciones y los servicios ofrecidos a los desarrolladores eran suficientemente distintos como para constituir un mercado separado.

Mercados Relacionados:

- **Provisión de dispositivos móviles inteligentes.** Este mercado incluyó teléfonos inteligentes y tabletas. La CE consideró pertinente su análisis debido a la posible influencia

de la competencia en este mercado sobre el mercado de plataformas de distribución de aplicaciones de música en *streaming* a usuarios de iOS. Los criterios para incluir ambos tipos de dispositivos se basaron en la similitud en el desarrollo de software hasta 2019,³⁵ y las mismas condiciones contractuales impuestas por Apple a los desarrolladores para ambos tipos de dispositivos. Se consideró pertinente su análisis por el posible efecto disuasorio que podría tener la competencia en este mercado en el mercado relevante.

- **Servicios de música en *streaming*.** La definición de este mercado se utilizó para determinar que el carácter abusivo de la conducta de Apple se analizaría en relación con los usuarios de servicios de música en *streaming*, pues estos servicios diferían de la distribución de música en formato físico y los servicios de descarga de música.

2.13.3 Elementos de poder sustancial

La CE identificó los siguientes elementos para determinar el poder sustancial de Apple en el mercado relevante y en uno de los mercados relacionados analizados:

Plataformas de distribución de aplicaciones de música en *streaming* a usuarios de iOS:

- **Participación de mercado:** La CE concluyó que Apple ostentaba una posición monopólica en plataformas de distribución de aplicaciones de música en *streaming* a usuarios de iOS debido a que la App Store de Apple es la única vía disponible para que los desarrolladores distribuyan sus aplicaciones a los usuarios de productos Apple con iOS, otorgándole a Apple un control absoluto sobre el acceso a este ecosistema.
- **Barreras a la entrada:** La CE determinó la existencia de altas barreras de entrada, principalmente debido a las restricciones impuestas por Apple que prohíben la existencia de tiendas de aplicaciones alternativas en sus dispositivos. Además, Apple se beneficiaba de fuertes efectos de red indirectos, donde la utilidad de la plataforma para los usuarios aumenta con la disponibilidad de más aplicaciones, y viceversa.
- **Poder de negociación:** Se observó que los desarrolladores de aplicaciones tenían un poder de compra compensatorio limitado debido a la falta de alternativas reales de distribución. Esto los obligaba a aceptar las reglas y condiciones de Apple para acceder a la base de usuarios de iOS.

Finalmente, la CE identificó que los consumidores de la App Store de Apple no tenían la capacidad para restringir dicho poder de mercado, pues: (i) no podían cambiar a canales de distribución alternativos; (ii) no podían recurrir a dispositivos móviles inteligentes alternativos, dada la escasa competencia que enfrenta Apple, la fuerte fidelidad a la marca y los costos de cambio; y (iii) el precio de las aplicaciones y suscripciones no era determinante en las decisiones de compra de dispositivos móviles inteligentes.

³⁵ De acuerdo con la decisión de la CE, Apple lanzó un sistema operativo distinto para sus tabletas hasta 2019.

Provisión de dispositivos móviles inteligentes:

- **Participación de mercado:** En 2021, Apple tenía una participación de mercado en el EEE de entre 30% (treinta por ciento) y 40% (cuarenta por ciento), en términos de unidades vendidas, y entre 50% (cincuenta por ciento) y 60% (sesenta por ciento), en términos de ingresos por las unidades vendidas. Además, Apple representó el 71% (setenta y uno por ciento) de los teléfonos inteligentes *premium* —dispositivos de más de 600 (seiscientos) dólares— vendidos a nivel mundial, y en 2022 alcanzó el 75% (setenta y cinco por ciento) —8 (ocho) de los 10 (diez) teléfonos inteligentes más vendidos a nivel mundial eran de Apple—.
- **Precios:** Los dispositivos móviles inteligentes de Apple estaban posicionados en el segmento de gama alta como productos *premium* y su precio solía estar por encima del precio medio de los teléfonos inteligentes Android y del precio medio de venta de los teléfonos inteligentes de Samsung, su competidor más cercano. Además, entre 2015 y 2022, el precio medio de venta del iPhone en el EEE pasó de 728 (setecientos veintiocho) a 1003 (mil tres) dólares, mientras que, entre 2018 y 2022, el precio medio de venta de los teléfonos inteligentes de Samsung pasó de 450 (cuatrocientos cincuenta) a 387 (trescientos ochenta y siete) dólares. Así, Apple enfrentaba una competencia de precios limitada y había sido capaz de diferenciarse en el mercado.
- **Márgenes de ganancia:** Entre 2007 y 2020, los márgenes de ganancia de Apple sobre los costos de material por dispositivo fueron altos, entre 124% (ciento veinticuatro por ciento) y 260% (doscientos sesenta por ciento); incluso entre los teléfonos inteligentes en el segmento *premium*.

Además, Apple por sí sola representaba una gran parte de las ganancias operativas mundiales por la venta de teléfonos inteligentes, tenía una cuota de 80% (ochenta por ciento) en el primer trimestre de 2023.

- **Lealtad a la marca:** Existían bajas tasas de cambio a dispositivos Android debido a la fuerte lealtad de los consumidores a la marca de Apple. Se consideró que muy pocos usuarios eran compradores por primera vez de dispositivos móviles inteligentes, por lo que no eran afectados por ningún efecto de bloqueo o lealtad, no obstante, había evidencia respecto a que para muchos usuarios de iOS su anterior dispositivo también había sido un iPhone y que probablemente elegirían un iPhone cuando decidieran cambiar sus dispositivos. Además, se advirtió que los consumidores de Apple eran menos sensibles a los precios y priorizaban más la facilidad de uso y la conectividad que los usuarios de Android.
- **Costos de cambio:** Se advirtió que existían costos de cambio que limitaban la competencia: (i) monetarios, como costos asociados a la compra del nuevo dispositivo móvil inteligente y accesorios vinculados, las aplicaciones y contenido requeridos para el nuevo sistema operativo y los cargos por cancelación anticipada o cualquier pago pendiente con el proveedor de servicios de telecomunicaciones; y (ii) no monetarios, como

el tiempo y esfuerzo requeridos para aprender y familiarizarse con las funcionalidades del nuevo sistema operativo, traspasar la información y contenido —cuyo proceso si bien había mejorado aún no parecía ser tan fluido— y descargar e instalar nuevamente aplicaciones compatibles, así como una pérdida de comodidad y facilidad de uso de los dispositivos, debido a que algunas funciones y servicios no serían portables. Se advirtió que podría ser más difícil y más costoso cambiar de iOS a Android, debido a la estrecha integración del ecosistema de Apple.

2.13.4 Teoría de daño

La CE evaluó si los términos y condiciones de la App Store constituían un abuso de posición dominante al imponer condiciones comerciales injustificadas a los desarrolladores de aplicaciones de música en *streaming*. En particular, el análisis se centró en las Disposiciones Anti-dirección, mediante las cuales Apple prohibía a los desarrolladores: (i) informar a los usuarios dentro de la aplicación (o incluso fuera de ella) sobre opciones de suscripción más económicas disponibles fuera de la aplicación e (ii) incluir enlaces o botones de compra que dirigieran a mecanismos de pago externos distintos al In-App Purchase (IAP) de Apple, el cual es un mecanismo de pago utilizado por Apple para la distribución de contenido de pago, mediante el cual se obliga a los desarrolladores de aplicaciones a pagar una comisión de 30% (treinta por ciento) o 15% (quince por ciento) a Apple, por cada transacción dentro de sus aplicaciones iOS.

En su análisis, la CE identificó que las Disposiciones Anti-dirección: (i) eran impuestas unilateralmente por Apple a desarrolladores de aplicaciones de música en *streaming*; (ii) eran perjudiciales para los intereses de los usuarios de iOS de los servicios de música en *streaming*, pues podían causarles daños monetarios (derivado del traslado de las comisiones del IAP a los precios finales) y no monetarios (derivados de una reducción de la calidad y opciones de servicios cuando los proveedores de aplicaciones deshabilitan el IAP); y (iii) no se consideraban necesarias y proporcionales para la consecución un objetivo legítimo de Apple, quien buscaba evitar que los desarrolladores de aplicaciones de música en *streaming* eludieran el IAP y que se beneficiaran del *free-riding*.

2.13.5 Decisión

En marzo de 2024, la CE multó, bajo el TFUE y el Acuerdo sobre el EEE, a Apple con más de 1,840 (mil ochocientos cuarenta) millones de euros. Adicionalmente, la CE le ordenó eliminar las Disposiciones Anti-dirección en un plazo de 30 (treinta) días contados a partir de la notificación de su decisión, con una multa coercitiva diaria en caso de incumplimiento, equivalente al 5% (cinco por ciento) del volumen de negocios diario promedio de Apple (o la empresa a la que pertenezca) en el ejercicio fiscal anterior al incumplimiento.³⁶

³⁶ De acuerdo con la normatividad aplicable en la UE, la CE tiene un plazo de 5 (cinco) años para ejecutar o exigir el cumplimiento de sanciones, contando a partir del día en que la decisión de la CE quede firme. Por lo tanto, la multa coercitiva impuesta a Apple aún no se ha aplicado, ya que la decisión de la CE se encuentra en revisión por un tribunal. En este caso, el plazo con el que cuenta la CE para imponer y ejecutar la sanción estaría suspendido.

El 16 de mayo de 2024, Apple interpuso un recurso de apelación solicitando al TGUE anular total o parcialmente la decisión de la CE y/o anular o reducir el importe de la multa.³⁷ El 09 de enero de 2025, el presidente de la cuarta cámara del TGUE determinó qué informará a Spotify (tercero interesado en el caso) para sus comentarios. El caso sigue bajo análisis.

Adicionalmente, en enero de 2025, la CE abrió una investigación por presunto incumplimiento de la Ley de Mercados Digitales de la UE por parte de Apple, incluyendo aspectos relacionados con las restricciones a la capacidad de los desarrolladores de aplicaciones para dirigir a los consumidores a ofertas fuera de la App Store de forma gratuita; la investigación sigue en curso.

2.13.6 Bibliografía

CE (2024). *CASE AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming)*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf. Último acceso: marzo 2025.

CE (2024). *Apple - App Store Practices (music streaming)*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.40437>. Último acceso: marzo 2025.

CURIA (2024). *Apple y Apple Distribution International/Comisión. Asunto T-260/24*. Disponible en: <https://curia.europa.eu/juris/fiche.jsf?id=T%3B260%3B24%3BRD%3B1%3BP%3B1%3BT2024%2F0260%2FP&nat=or&mat=or&pcs=Oor&jur=C%2CT%2CF&num=T-260%252F24&for=&jge=&dates=&language=es&pro=&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&oqp=&td=%3BALL&avg=&lqrec=es&lq=&cid=2525001>. Último acceso: marzo 2025.

Apple (2024). *Apple announces changes to iOS, Safari, and the App Store in the European Union*. Disponible en: <https://www.apple.com/newsroom/2024/01/apple-announces-changes-to-ios-safari-and-the-app-store-in-the-european-union/>. Último acceso: marzo 2025.

CE (2024). *Commission sends preliminary findings to Apple and opens additional non-compliance investigation against Apple under the Digital Markets Act*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3433. Último acceso: marzo 2025.

CE (2024). *CASE DMA.100109 – Apple - Online Intermediation Services – app stores – App Store – Article 5(4)*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202417/DMA_100109_233.pdf. Último acceso: marzo 2025.

³⁷ Las Disposiciones Anti-dirección también eran incompatibles con las obligaciones derivadas de la regulación ex ante aplicable a Apple, en virtud de que el 05 de septiembre de 2023 fue declarado como un “gatekeeper” en términos de la Ley de Mercados Digitales de la UE. Para cumplir con dicha regulación, Apple realizó cambios a las reglas de uso de iOS, su navegador y su App Store, incluyendo modificaciones a las Disposiciones Anti-dirección, y presentó a la CE un informe de cumplimiento. Derivado de una revisión inicial de la información proporcionada, el 25 de marzo de 2024, la CE decidió iniciar un procedimiento para determinar si los cambios realizados por Apple cumplen con lo establecido en la regulación y, el 22 de abril de 2025, la CE concluyó que Apple había incumplido con su obligación anti-dirección, por lo que impuso a Apple una multa de 500 (quinientos) millones de euros y estableció un plazo de 60 (sesenta) días para que Apple eliminara las restricciones técnicas y comerciales que persistían (en caso de incumplimiento también se podría imponer una multa coercitiva).

CE (2025). *Commission finds Apple and Meta in breach of the Digital Markets Act*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085. Último acceso: abril 2025.

2.14 Investigación sobre Amazon Marketplace, Buy Box y Prime - Comisión Europea (2020)

2.14.1 Descripción del caso

En julio de 2019 y noviembre de 2020, respectivamente, la CE inició dos investigaciones contra Amazon por presuntas conductas de abuso de poder de mercado contra sus clientes (vendedores independientes). La primera, relacionada con el uso de datos no públicos (caso AT.40462, “Conducta de uso de datos”), y la segunda, respecto a los términos de contratación y acceso a *Amazon Buy Box* y etiqueta *Prime*³⁸ (caso AT.40703, “Conducta «Buy Box»” y “Conducta «Prime»”).

Amazon Marketplace es una plataforma digital de comercio minorista electrónico, en la que Amazon realiza dos actividades: (i) *Amazon Marketplace* ofrece a los vendedores independientes el servicio de plataforma para que enlisten sus productos y los vendan a los consumidores, así como otros servicios;³⁹ y (ii) *Amazon Retail* vende productos a los consumidores finales, en competencia con los vendedores independientes.

En julio de 2022, Amazon presentó una serie de compromisos para abordar las conductas identificadas por la CE. Posteriormente, dichos compromisos fueron modificados con base en comentarios de terceros interesados y por parte de la CE. El 20 de diciembre de 2022, la CE emitió una decisión en la que informó que había aceptado los compromisos modificados de Amazon.

2.14.2 Mercados relevantes involucrados

La CE determinó como mercado relevante bajo investigación el siguiente:

- **Prestación del servicio de plataforma digital de comercio minorista.** Plataformas digitales de comercio minorista en las que se realizan transacciones de compra-venta de productos entre dos tipos de usuarios: consumidores (lado de la demanda) y vendedores (lado de la oferta), e incluye los servicios de listado y transacciones por parte de vendedores, así como servicios adicionales.⁴⁰

³⁸ La CE advirtió que:

- En el “*Buy Box*”: Amazon muestra a los consumidores un producto destacado, el cual pueden comprar mediante un clic. Los vendedores independientes pueden competir por el espacio preferente de “*Buy Box*”. No obstante, están sujetos a condiciones impuestas por Amazon.
- Etiqueta *Prime*: Amazon ofrece a los consumidores este servicio bajo la modalidad de suscripción, para *Amazon Marketplace* ofrece tiempos de entregas más rápidas. Los vendedores independientes pueden contratar el uso de la etiqueta *Prime* en sus productos, pero sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones contractuales.

³⁹ Como es el caso de la “*Amazon Buy Box*”, servicios logísticos y de entrega de Amazon (“*Fulfillment by Amazon*” o “*FBA*”, por su nombre en inglés y siglas), y la etiqueta *Prime*.

⁴⁰ Las plataformas digitales de comercio pueden ofrecer servicios adicionales para la venta de productos, por ejemplo, servicios de pago electrónico, tramitación de reclamaciones, almacenamiento, embalaje y entrega, según lo requieran.

La dimensión geográfica del mercado relevante comprendió Alemania, Francia y España.

2.14.3 Elementos de poder sustancial

La CE identificó los siguientes elementos de poder sustancial en el mercado relevante:

- **Participación de mercado:** desde el 2019, la participación de mercado de Amazon se ubicó entre 60% (sesenta por ciento) y 70% (setenta por ciento), medido por valor de ventas. *Amazon Marketplace* contaba con una considerable base de consumidores de e-commerce: en Alemania y Francia utilizaron dicha plataforma digital entre 80% (ochenta por ciento) y 90% (noventa por ciento); y en España entre 70% (setenta por ciento) y 80% (ochenta por ciento) del total de los consumidores de e-commerce.
- **Barreras a la entrada y/o expansión:** Se identificaron las siguientes: (i) fuertes efectos indirectos de red: atraer simultáneamente usuarios de ambos lados de la plataforma es un desafío muy importante para cualquier nuevo participante o competidor actual; (ii) relevancia como canal de ventas: los vendedores independientes señalaron que *Amazon Marketplace* es un canal de ventas crucial, pues una proporción significativa de consumidores inician su búsqueda para comprar en línea a través de dicha plataforma y reconocieron que es difícil llegar a ellos a través de cualquier otro canal de ventas en línea; (iii) capacidad financiera: en términos de capitalización de mercado, Amazon se ubica entre las cinco principales empresas del mundo, este hecho le permite soportar pérdidas mejor que cualquier otro competidor, lo que a su vez incide en su capacidad para competir contra vendedores independientes.
- **Capacidad de negociación de los vendedores independientes:** Para participar en *Amazon Marketplace* los vendedores independientes deben firmar un contrato con Amazon en el que otorgan acceso irrestricto y sin pago de contraprestación de la información de los productos listados y las transacciones realizadas. Amazon puede actuar en gran medida de forma independiente de estos, dadas las barreras identificadas, Amazon impone términos de contratación, por ejemplo, cláusulas respecto a los transportistas seleccionados y a aquellos vendedores independientes que contraten FBA. Por lo que se concluyó que los vendedores independientes no pueden ejercer suficiente poder de negociación *vis-à-vis* Amazon.

Con base en lo anterior, se concluyó que Amazon ostentó poder sustancial en el mercado relevante, en España desde enero de 2016, en tanto en Alemania y Francia desde enero de 2017.

2.14.4 Prácticas anticompetitivas y teoría de daño

La CE identificó las siguientes conductas anticompetitivas:

1. **“Conducta de uso de datos”:** uso anticompetitivo de los datos de vendedores independientes en beneficio de Amazon

- El acceso en tiempo real a un importante volumen, de gran variedad y granularidad, de datos no públicos de los vendedores independientes a través de *Amazon Marketplace*, genera una importante ventaja competitiva para *Amazon Retail*. Amazon utiliza esta información dentro del proceso de toma de decisiones de *Amazon Retail* en sus algoritmos de logística y decisiones automatizadas de optimización de ofertas a los consumidores finales.
2. “**Conducta Buy Box**” y “**Conducta Prime**”: **Auto preferencia y trato discriminatorio:**
- **Amazon Buy Box:** En las subastas y términos de contratación de la *Amazon Buy Box*, Amazon ha favorecido a los productos de los vendedores independientes que contratan FBA y a sus propios productos (*Amazon Retail*).
 - **Etiqueta Prime:** Amazon ha favorecido a *Amazon Retail* y a los vendedores independientes que contratan los servicios de FBA, en los términos contractuales y las condiciones para seleccionar a los vendedores y los productos que pueden utilizar la etiqueta *Prime*.

La CE concluyó que estas conductas constituyen una competencia no basada en méritos y distorsionan la competencia en el mercado relevante.

2.14.5 Decisión

El 08 de julio de 2022, Amazon presentó a la CE un conjunto de compromisos para eliminar los riesgos a la competencia derivados de las conductas identificadas. El 14 de julio de 2022, la CE publicó las propuestas de Amazon y recibió comentarios por parte de 25 (veinticinco) terceros interesados. En respuesta a las observaciones de la CE y de los terceros, Amazon presentó una nueva versión de compromisos a la autoridad.

El 20 de diciembre de 2022, la CE informó que aceptó los compromisos siguientes:

- **Silo de datos:** Amazon se abstendrá de utilizar datos de los vendedores independientes que no fueran públicos para todas las operaciones de *Amazon Retail*, que incluye no usarlos en sus algoritmos y sus empleados no tendrán acceso a ellos para la toma de decisiones.
- **Amazon Buy Box:** Amazon no discriminará entre sus propias ofertas y las de vendedores independientes, también tratará a todos los vendedores independientes por igual al clasificar las ofertas para la selección del ganador de la subasta de la *Buy Box*. Mostrará la segunda oferta ganadora de la subasta —cuando el producto del vendedor independiente se diferencie lo suficiente del primer ganador en términos de precio y/o entrega—. Ambas ofertas mostrarán la misma información descriptiva y brindarán la misma experiencia de compra.

- **Etiqueta *Prime*:** Amazon (i) establecerá condiciones y criterios no discriminatorios en términos de calificación de los vendedores independientes y sus productos; (ii) permitirá a los vendedores independientes elegir libremente cualquier transportista para sus servicios logísticos y de entrega, y negociar los términos directamente con el transportista de su elección; y (iii) no utilizará ninguna información obtenida a través de *Prime* sobre los términos y el desempeño de transportistas de terceros para sus propios servicios logísticos.
- **Designación de un *Trustee*** encargado de la supervisión y realización de pruebas periciales durante la vigencia de los compromisos. En caso de incumplimiento, la CE podrá imponer, mediante resolución, multas periódicas de hasta el 5% (cinco por ciento) del promedio del volumen de negocio diario del ejercicio del año anterior, por cada día de incumplimiento y calculado a partir del día señalado en la decisión.⁴¹ Además, se incluyeron mecanismos de denuncia y amplias competencias para el *Trustee* encargado de la supervisión. A la fecha de la emisión de este documento, la CE no ha emitido resoluciones de incumplimiento.

Amazon se comprometió a ejecutar los compromisos en el EEE durante los plazos siguientes: de no uso de datos (silo de datos) y las condiciones y criterios no discriminatorios para el *Amazon Buy Box* durante un periodo de 5 (cinco) años y 6 (seis) meses; en tanto, para los compromisos relacionados con *Prime* durante un periodo de 7 (siete) años y 6 (seis) meses.

2.14.6 Bibliografía

CE (2023). *Cases AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.40462> y <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.40703>. Último acceso: marzo 2025.

2.15 Concentración Microsoft/Activision Blizzard – Comisión Europea (2023)

2.15.1 Descripción de la operación

El 30 de septiembre de 2022, Microsoft y Activision Blizzard notificaron ante la CE una operación por medio de la cual Microsoft adquiriría el control de Activision Blizzard por 68.7 (sesenta y ocho punto siete) mil millones de dólares. En mayo de 2023, bajo el Reglamento de Fusiones de la UE, la CE aprobó la adquisición condicionada al pleno cumplimiento de los compromisos ofrecidos por Microsoft.

2.15.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

⁴¹ Conforme al artículo 24, punto 1 e inciso c), del Reglamento (CE) No 1/2003 DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2002 relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2003/1/oj/eng>. Último acceso: abril 2025.

Como parte de la evaluación de la operación, la CE consideró los siguientes mercados:

Mercados Relevantes:

- **Desarrollo y edición de videojuegos para PC y consolas**, comprende el desarrollo del software de los videojuegos, incluyendo diseño, arte, programación y su publicación. Se hizo una definición amplia del mercado y se dejó abierta su posible segmentación, por lo que incluye videojuegos diseñados para PC o consolas, diferentes géneros de los videojuegos y no se distingue entre videojuegos premium u otro tipo de videojuegos.
- **Distribución de videojuegos para PC y consolas**, se refiere a la distribución de videojuegos (propios y de terceros) al público, en formatos físico (como cartuchos o discos compactos, adquiridos a través de *e-commerce* y tiendas físicas) y digital (como descargas o *streaming*, adquiridos a través de tiendas digitales, tiendas de aplicaciones y servicios de suscripción), para su consumo a través de PC o consolas.

Mercado Relacionado:

- **Sistemas operativos para PC**, se refiere al *software* que controla las funciones básicas de una PC y que permite a los usuarios utilizar el dispositivo y ejecutar aplicaciones. Si bien solo Microsoft participaba en este mercado, se consideró relevante para la evaluación de posibles efectos de conglomerado, dada su relación con la distribución de videojuegos para PC.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes fue al menos el EEE, pero se dejó abierta la definición para considerar un mercado a nivel mundial. La dimensión geográfica del mercado relacionado fue mundial.

2.15.3 Elementos de poder sustancial

Se observaron los siguientes elementos respecto a los mercados relevantes analizados:

Sistemas operativos para PC:

- La CE consideró que Microsoft ostentaba poder de mercado en sistemas operativos para PC, debido a su participación de mercado de entre 70% (setenta por ciento) y 80% (ochenta por ciento) tanto en el EEE como a nivel mundial en los años de 2020 a 2022,⁴² y que enfrentaba a un número limitado de competidores mucho más pequeños (Google y Apple). Su participación de mercado se había mantenido en el tiempo y su posición dominante se constató en decisiones previas.⁴³

⁴² En la decisión de la CE no se especificó la variable utilizada para calcular las participaciones de mercado, la fuente de información indicada fue la respuesta a dos solicitudes de información. En decisiones previas la CE había utilizado datos de envíos de licencias del sistema operativo para PC, en términos de unidades e ingresos, conforme a reportes de *International Data Corporation*, un proveedor mundial de inteligencia de mercados y datos sobre los mercados de tecnologías de la información y telecomunicaciones.

⁴³ CE (2009). Case COMP/C-3/39.530 – *Microsoft (tying)*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39530/39530_2671_5.pdf, y CE (2004). Case COMP/C-3/37.792 *Microsoft*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37792/37792_4177_3.pdf. Último acceso: marzo 2025

- Microsoft tenía posición dominante desde al menos 1996, Windows había sido el estándar en una gran parte de las PC, y su posición era reforzada por barreras a la entrada relacionadas con: (i) efectos de red indirectos, dado el grado de ubicuidad alcanzado por Windows, casi todas las aplicaciones son diseñadas para PC con Windows, incluso unas de forma exclusiva; (ii) disponibilidad de aplicaciones, se necesita compatibilidad con una cantidad crítica de aplicaciones que dependen de Windows o una cantidad crítica comparable de aplicaciones desarrolladas para un nuevo sistema operativo para PC; y (iii) costos considerables para el desarrollo de los sistemas operativos para PC.

Así, la CE advirtió que la brecha en la disponibilidad de videojuegos entre los sistemas operativos para PC podría constituir una barrera para que los sistemas operativos distintos de Windows compitan efectivamente con Microsoft, más aun considerando que la mayoría de los videojuegos para PC (incluidos los de Activision Blizzard) eran diseñados para Windows, y la mayoría de los jugadores de PC jugaban videojuegos en una PC con Windows.

Distribución de videojuegos para PC y consolas:

- La CE advirtió que Microsoft era un distribuidor importante de videojuegos para consolas, en 2022 tenía entre 30% (treinta por ciento) y 40% (cuarenta por ciento) del mercado a nivel mundial y entre 20% (veinte por ciento) y 30% (treinta por ciento) en el EEE, en términos de ingresos, pero Sony era el líder del mercado. Además, Activision Blizzard no participaba en la distribución de videojuegos para consola, y tanto Activision Blizzard como Microsoft eran distribuidores pequeños de videojuegos para PC.⁴⁴ Particularmente, en los servicios de transmisión de videojuegos en la nube, a través de su servicio Xbox Game Pass Ultimate, Microsoft tenía una participación de 60% (sesenta por ciento) de los ingresos del mercado global, contaba con la ventaja de ser el primero en moverse en la transmisión de videojuegos en la nube.
- Microsoft era el único competidor completamente integrado, cubría toda la cadena de valor. Si bien algunos proveedores rivales también tenían cierta integración y un ecosistema multi-producto (por ejemplo, Amazon, Sony, o Nvidia), ninguno era comparable. Contar con infraestructura relevante e insumos importantes propios podría representar una ventaja para Microsoft.

Microsoft contaba con: (i) sistemas operativos propios (Windows y Xbox) necesarios para ejecutar los videojuegos; (ii) una importante cartera de videojuegos (propios y de terceros), así como servicios de suscripción multi-juego y de transmisión de videojuegos en la nube (Xbox Game Pass, PC Game Pass y Xbox Game Pass Ultimate), entre otros, asociados a sus sistemas operativos, (iii) importantes relaciones con desarrolladores y editores de

⁴⁴ Microsoft era un distribuidor pequeño en videojuegos para PC, en 2022 tenía entre 5% (cinco por ciento) y 10% (diez por ciento) del mercado a nivel mundial y menos del 5% (cinco por ciento) en el EEE, en términos de ingresos. Activision Blizzard, también era un distribuidor pequeño en videojuegos para PC con entre 5% (cinco por ciento) y 10% (diez por ciento) tanto a nivel mundial como en el EEE. Por lo que la participación de mercado combinada de Microsoft y Activision Blizzard en la distribución de videojuegos para PC y consolas en 2022 era entre 20% (veinte por ciento) y 30% (treinta por ciento) a nivel mundial y entre 10% (diez por ciento) y 20% (veinte por ciento) en el EEE.

videojuegos construidas a lo largo del tiempo; (iv) una solución de nube interna, con *hardware* de consolas (Xbox Cloud Gaming) o servidores de Windows, y una importante infraestructura de cómputo en la nube a través de la plataforma de Azure, que podría utilizar para escalar de manera eficiente sus servicios de videojuegos en la nube cuando el crecimiento del mercado lo requiriera.

Desarrollo y edición de videojuegos para PC y consolas:

- La CE consideró que Activision Blizzard tenía poder de mercado en el mercado de desarrollo y edición de videojuegos para PC y consolas, debido a que producía videojuegos *premium* o AAA,⁴⁵ un insumo importante para los distribuidores de videojuegos para PC y consolas (por ejemplo, *Call of Duty*) y contenido valioso para atraer y retener a los consumidores. En 2022, en términos de ingresos, Activision Blizzard tenía entre 30% (treinta por ciento) y 40% (cuarenta por ciento) del mercado en (i) desarrollo y edición de videojuegos de rol⁴⁶ para PC en el EEE y (ii) desarrollo y edición de videojuegos de disparos⁴⁷ para consolas a nivel mundial; en tanto que Microsoft tenía 5% (cinco por ciento) o menos en ambas categorías.

Además, dado que los videojuegos de Activision Blizzard atraían a una parte significativa de los usuarios y representaban una parte significativa del tiempo de juego, estos también serían especialmente atractivos para los distribuidores que ofrecían servicios de transmisión de videojuegos en la nube.

- La CE identificó que contar con un portafolio diversificado de videojuegos proporcionaba una ventaja competitiva para tener éxito en el mercado, por ejemplo, Google Stadia, un proveedor de servicios de distribución de videojuegos en la nube salió del mercado en 2023, debido a que no logró tener una cartera atractiva de videojuegos para atraer y retener a los usuarios (esto también se relacionaba con el hecho de que utilizaba un sistema operativo distinto de Windows).

Por otra parte, Activision Blizzard se beneficiaba de una amplia cartera de franquicias de videojuegos que generaba miles de millones de dólares de ingresos. Su principal motor de ingresos era la franquicia de *Call of Duty*, considerada una de las más exitosas —si no es que la más exitosa— en la industria dada su longevidad, rentabilidad y frecuencia de lanzamiento de nuevos contenidos desde 2003, pues no existían franquicias comparables. En tanto que, Microsoft, contaba con 24 (veinticuatro) estudios de desarrollo de videojuegos, algunos de ellos resultado de adquisiciones previas, y contaba con una amplia cartera de videojuegos.

⁴⁵ Se caracterizan por requerir un presupuesto y tiempo considerables para su producción, tener una mayor complejidad, ser diseñados para consumirse en múltiples dispositivos y plataformas y tener alta popularidad, es decir, son producidos por los grandes y reconocidos estudios desarrolladores de videojuegos.

⁴⁶ Son un género de los videojuegos donde los jugadores asumen el papel de personajes e interactúan con un mundo ficticio, controlan las acciones y decisiones de un personaje para progresar a lo largo del videojuego. Se caracterizan por poner énfasis en la narración de historias, el desarrollo de personajes y la elección del jugador.

⁴⁷ Son un género de los videojuegos que consiste en disparar a enemigos y otros objetivos (generalmente con armas de fuego). Se caracterizan por ser competitivos, violentos y de ritmo rápido, pero pueden incluir elementos de historia y aventura. En esta categoría también se incluyen los videojuegos de batalla campal donde múltiples jugadores compiten para ser la última persona o equipo que sobreviva a la batalla.

Si bien los videojuegos de Activision Blizzard todavía no se licenciaban a proveedores de servicios de videojuegos en la nube, se esperaba que lo hiciera en un futuro en ausencia de la operación. Mientras que, después de la operación, Microsoft podría aprovechar el control que adquiriría sobre la cartera de videojuegos de Activision Blizzard para beneficiar a sus propios servicios.

2.15.4 Teoría de daño

La CE evaluó la concentración bajo la hipótesis de que Microsoft podría perjudicar la competencia en la distribución de videojuegos para PC y consolas, dada la relación vertical que se generaría con Activision Blizzard, particularmente, la competencia en la transmisión de videojuegos en la nube, un segmento del mercado aún incipiente, pero que se esperaba crecería significativamente y ganaría importancia en los próximos 5 (cinco) o 10 (diez) años; además, se podría reforzar el poder de mercado que tiene Microsoft en el mercado de sistemas operativos para PC.

La CE examinó los efectos de (i) una posible exclusión de clientes para los desarrolladores y editores de videojuegos para consolas, al restringir el acceso de sus competidores a las tiendas digitales específicas de consolas de Microsoft, (ii) un posible bloqueo de insumos a los distribuidores de videojuegos para PC y consolas rivales (incluyendo a aquellos que ofrecen servicios de transmisión de videojuegos en la nube), al restringir o degradar el acceso a los videojuegos de Activision Blizzard. Esto podría generar precios más altos, menor calidad y menos innovación para los consumidores.

Además, la CE examinó el impacto de una posible vinculación de los videojuegos de Activision Blizzard con el sistema operativo Windows y si Microsoft tendría la capacidad y el incentivo para restringir o degradar (i) la disponibilidad de los videojuegos de Activision Blizzard en servicios de transmisión de videojuegos en la nube de terceros y (ii) la funcionalidad de sus servicios de transmisión de videojuegos en la nube a través de sistemas operativos para PC rivales, lo cual podría desalentar a los usuarios a comprar una PC que no tenga el sistema operativo Windows.

2.15.5 Decisión

En mayo de 2023, la CE aprobó la adquisición de Activision Blizzard por parte de Microsoft, condicionada al pleno cumplimiento por un periodo de 10 (diez) años de un paquete de compromisos ofrecidos por Microsoft destinados a preservar la competencia en los mercados relevantes y el mercado relacionado.

Los principales compromisos asumidos por Microsoft incluyen:

- I. Licencias gratuitas para consumidores: Se garantizará a los jugadores el derecho de transmitir, a través de cualquier servicio de transmisión en la nube, todos los videojuegos adquiridos y que adquieran en el futuro de Activision Blizzard para PC y consolas.
- II. Licencias gratuitas para proveedores de servicios de transmisión en la nube: Microsoft se compromete a ofrecer licencias sin costo a los operadores de estos servicios, permitiendo

la transmisión de cualquier videojuego de Activision Blizzard para PC y consolas en sus respectivas plataformas.

- III. Supervisión del cumplimiento: Se designará un tercero independiente, encargado de monitorear la correcta implementación y cumplimiento de estos compromisos, garantizando que Microsoft no incurra en prácticas que restrinjan la competencia en el mercado.

El 13 de septiembre de 2023, Microsoft completó la adquisición de Activision Blizzard, tras obtener la aprobación por parte de autoridades de competencia en diversas jurisdicciones, incluidas Reino Unido y Chile:

- En abril de 2023, la CMA prohibió la operación y su decisión se mantuvo aun cuando posteriormente las partes argumentaron un cambio de las circunstancias y ofrecieron un paquete de compromisos similares a los ofrecidos a la CE. Se consideró que las licencias que Microsoft pretendía otorgar tenían algunas limitaciones en cuanto a su diseño, alcance, adaptabilidad, temporalidad y supervisión del cumplimiento.

El 22 de agosto de 2023, nuevamente las partes notificaron ante la CMA la operación, pero excluyendo los derechos de transmisión en la nube de Activision Blizzard fuera del EEE y, en octubre de 2023, la CMA aprobó la adquisición condicionada a la venta de los derechos de transmisión en la nube de Activision Blizzard, para todos los videojuegos actuales y futuros de Activision Blizzard para PC y consolas lanzados durante los próximos 15 (quince) años. Los derechos fueron adquiridos por Ubisoft, una empresa francesa que desarrolla y distribuye videojuegos.

- En diciembre de 2022, la FNE aprobó sin condiciones la concentración, considerando que las condiciones de mercado eran distintas a las observadas en otras jurisdicciones: las partes notificantes enfrentarían una importante presión competitiva por parte de otros competidores y el portafolio de videojuegos de Activision Blizzard no sería lo suficientemente relevante, ya que los patrones de consumo mostraban una preferencia hacia competidores de las partes notificantes. Además, los servicios de videojuegos en la nube aún no estaban y no se esperaba que estuvieran disponibles en el corto plazo en Chile.

2.15.6 Bibliografía

CE (2023). *Case M.10646 – MICROSOFT / ACTIVISION BLIZZARD*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202330/M_10646_9311516_7443_3.pdf.

Último acceso: marzo 2025.

CE (2023). *MICROSOFT / ACTIVISION BLIZZARD*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.10646>. Último acceso: marzo 2025.

CMA (2023). *Microsoft / Activision Blizzard merger inquiry*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-merger-inquiry#final-order>. Último acceso: marzo 2025.

CMA (2023). *Microsoft / Activision Blizzard (ex-cloud streaming rights) merger inquiry*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-ex-cloud-streaming-rights-merger-inquiry>. Último acceso: marzo 2025.

FNE (2023). *Resolución de aprobación correspondiente a la investigación sobre adquisición de control en Activision Blizzard, Inc. por parte de Microsoft Corporation*. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/01/aprob54a_F320-2022.pdf. Último acceso: marzo 2025.

FNE (2022). *Adquisición de control en Activision Blizzard, Inc. por parte de Microsoft Corporation*. Rol FNE F320-2022. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/01/inap1_F320_2022.pdf. Último acceso: marzo 2025.

Microsoft (2024). *One year on: Microsoft's acquisition of Activision Blizzard is fueling gaming innovation and competition*. Disponible en: <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2024/10/15/one-year-activision-blizzard/>. Último acceso: marzo 2025.

2.16 Concentración Meta/Within Unlimited - FTC (2023)

2.16.1 Descripción de la operación

El 22 de octubre de 2021, Meta Platforms y Within Unlimited firmaron un plan de adquisición de control, según el cual Meta adquiriría la totalidad de las acciones de esta última. La operación estaba valuada en 400 (cuatro cientos) millones de dólares.

Meta Platforms participa en toda la cadena de valor del sector de realidad virtual y realidad aumentada, sus principales productos son los videojuegos y el hardware de realidad virtual y aumentada. Within Unlimited era el proveedor del servicio líder de suscripción de entrenamiento físico en ambientes de realidad virtual (Supernatural).

El 27 de julio de 2022, la FTC solicitó al Tribunal del Distrito Norte de California de los Estados Unidos una orden judicial contra la concentración, que implicaría ordenar a las partes suspender la concentración hasta que hubiese sido analizada por la FTC. El 31 de enero de 2023, el Tribunal falló en contra de la solicitud de la FTC, y el 08 de febrero de 2023 Meta anunció la concentración.

2.16.2 Mercado relevante

La FTC determinó como mercado relevante:

- **Provisión de aplicaciones dedicadas al entrenamiento físico en RV.** Aplicaciones diseñadas para que los consumidores puedan ejercitarse en un ambiente de RV, bajo un

esquema de entrenamiento físico estructurado. Las principales características del servicio, y que lo distinguen de otras aplicaciones de RV, son: (i) ajustes de dificultad de los entrenamientos; (ii) entrenamientos diseñados por entrenadores o expertos para maximizar el esfuerzo y el movimiento físico; (iii) pueden incluir clases u otro tipo de entrenamiento activo; y (iv) modelo de pago de suscripción, bajos costos de adopción por parte de consumidores.

La dimensión geográfica del mercado relevante es Estados Unidos de América.

2.16.3 Elementos de poder sustancial

La FTC identificó los siguientes elementos:

- **IHH:** el nivel del IHH estimado por la FTC correspondía a un mercado “altamente concentrado”, de acuerdo con la Guía de Concentraciones Horizontales 2010.^{48,49}
- **Integración vertical:** Meta: (i) cuenta con una división para el desarrollo de aplicaciones y productos de RV y realidad aumentada para el mercado minorista: *Reality Labs*, los lentes de RV de Meta son líderes en el mercado; (ii) gestiona su propia tienda de aplicaciones (*Meta Quest Store*) y es la tienda líder de aplicaciones RV en Estados Unidos de América y ofrece más de 400 (cuatro cientos) aplicaciones para descargar, propias y de terceros; y (iii) ofrece *App Lab*, herramienta que permite a desarrolladores externos distribuir a los consumidores aplicaciones que no están disponibles en *Meta Quest Store*.
- **Otras adquisiciones:** Meta ha adquirido otras empresas para fortalecer su posición en la cadena de valor de realidad virtual, por ejemplo, Beat Saber (2019), Sanzaru games (2020), Ready (2020), Downpour Interactive (2021), BigBox VR (2021), Unit 2 Games (2021) y Twisted Pixel (2021), la mayoría desarrolladores de videojuegos de realidad virtual y realidad aumentada.

2.16.4 Teoría del daño

La FTC postuló que la concentración podría implicar la pérdida de competencia potencial, pues **implicaba el control de un competidor en un mercado en el que Meta podría haber entrado** (*Reverse Killer Acquisition*, por su nombre en la jerga de competencia en inglés). En particular, la FTC advirtió que Meta tenía los recursos económicos, las capacidades y los incentivos para ingresar por sí mismo al mercado relevante, pues advirtió que:

- **Inversiones en desarrollo de aplicaciones y dispositivos de RV.** Meta ha invertido miles de millones de dólares a su división *Reality Labs*, incluidos más de \$7.7 (siete punto

⁴⁸ El dato exacto del IHH no se incluyó en la versión pública de la demanda, por ser información de carácter confidencial.

⁴⁹ De acuerdo con la Guía, cualquier valor superior a 2,500 (dos mil quinientos) puntos se clasifica como un mercado altamente concentrado. FTC y DoJ (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/file/810276/dl?inline>. Último acceso: marzo 2025. Este documento ya no está vigente y fue sustituido en 2023, por FTC y DOJ (2023). *Merger Guidelines*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/2023-merger-guidelines>. Último acceso: marzo 2025.

siete) mil millones en 2020, \$12.4 (doce punto cuatro) mil millones en 2021, y \$3.6 (tres punto seis) mil millones durante el 1T de 2022.

- **Capital humano.** Meta cuenta con *Reality Labs*, una división a través de la que desarrolla funcionalidades y contenido a las aplicaciones en el mercado. A marzo de 2021, Meta contaba con casi 10,000 (diez mil) empleados en *Reality Labs*.
- **Cuenta con software que es complementario a Within y otras aplicaciones de entrenamiento físico.** Meta desarrolló y lanzó Oculus Move, un rastreador de actividad física a nivel de plataforma en Oculus Quest que permite a los usuarios rastrear el tiempo de actividad y las calorías quemadas en todas las aplicaciones.
- **Incentivos para entrar como un competidor al mercado relevante.** Meta es consciente de que las aplicaciones de RV de entrenamiento podrían permitirle llegar a nuevos grupos de consumidores. La FTC proporcionó información confidencial y conversaciones internas de Meta que fueron testadas en la demanda.
- **Integración vertical.** Meta participa en toda la cadena del sector de RV, desde la producción de dispositivos, creación y distribución de aplicaciones, así como distribución de aplicaciones al usuario final. La integración vertical favorece que tenga los incentivos y las capacidades para realizar conductas anticompetitivas y así favorecer su posición de mercado en los diversos eslabones del sector de realidad virtual.

La FTC indicó que, si Meta hubiera decidido entrar al mercado relevante, su participación hubiera incidido en la competencia y hubiera implicado una reducción en la concentración del mismo (menores IHH). En consecuencia, la FTC consideró que Meta se hubiera convertido en un competidor con altas probabilidades de ganar participación de mercado rápidamente.

2.16.5 Decisión

En enero de 2023, el Tribunal falló en contra de la FTC. De acuerdo con los argumentos del Tribunal, el Juez consideró insuficientes las pruebas aportadas por la FTC, ya que éstas no incluían evidencia objetiva de las probabilidades de entrada de Meta al mercado relevante y por ende consideró que la teoría del daño era especulativa.

El 24 de febrero de 2023, la FTC emitió un comunicado en el que informó que no emprendería más acciones legales.

2.16.6 Bibliografía

Estados Unidos de América-Tribunal de Distrito del Distrito de California (2023). *Order Denying Plaintiff's Motion for Preliminary Injunction. Judge Edward J. Davila on 1/31/2023*. Disponible en: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/california/candce/5:2022cv04325/398508/570/>; ultimo acceso: marzo 2025.

FTC (2023). *Meta/Zuckerberg/Within, In the Matter of*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/221-0040-metazuckerbergwithin-matter>; último acceso: marzo 2025.

FTC (2022). *Meta Platforms, Inc./Mark Zuckerberg/Within Unlimited, FTC v.* Disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/221-0040-meta-platforms-incmark-zuckerbergwithin-unlimited-ftc-v>; último acceso: marzo 2025.

2.17 Investigación sobre Microsoft y OpenAI - CMA (2025)

2.17.1 Descripción general del caso

El 8 de diciembre de 2023, la CMA del Reino Unido inició una investigación para determinar si la asociación estratégica entre Microsoft Corporation y OpenAI, Inc. constituía una concentración relevante bajo el marco regulatorio del Reino Unido (Enterprise Act 2002). Esta investigación surgió principalmente tras los acontecimientos internos de OpenAI en noviembre de 2023, cuando Sam Altman fue brevemente destituido y posteriormente reinstalado como CEO, con un papel significativo de Microsoft en esos eventos.

Tras una investigación exhaustiva, el 05 de marzo de 2025, la CMA concluyó que no existía una concentración relevante, ya que el nivel de control ejercido por Microsoft sobre OpenAI no pasó de influencia material (*material influence*, en inglés) a control de facto.

2.17.2 Elementos considerados para evaluar el nivel de control

A diferencia de otros casos revisados en este compendio, en esta investigación, la CMA no definió mercados relevantes o evaluó elementos de poder sustancial en determinados mercados porque no se trató de una investigación tradicional de concentración económica o prácticas monopolísticas. En cambio, el análisis se centró en evaluar si existía un cambio en el nivel de control que Microsoft ejercía sobre OpenAI, por lo que esta sección presenta los elementos clave considerados por la CMA para evaluar dicho nivel de control.

Inversión y gobernanza corporativa:

La CMA examinó los derechos que Microsoft podría tener sobre Open AI derivados de sus inversiones y en términos de la gobernanza corporativa de OpenAI y observó que:

- Microsoft es el mayor inversionista de OpenAI, con inversiones acumuladas superiores a 13 (trece) mil millones de dólares.⁵⁰
- Bajo diversos acuerdos con OpenAI, Microsoft obtuvo principalmente derechos de protección financiera típicos (por ejemplo, sobre liquidaciones y cambios estructurales

⁵⁰ La CMA no especificó el porcentaje que dicha inversión representa respecto del capital total invertido en OpenAI.

importantes), pero no obtuvo derechos de nombramiento de directores ni control sobre el consejo de administración de OpenAI.

- Aunque no tenía derechos formales amplios, Microsoft mantenía una relación de colaboración muy estrecha con OpenAI, incluyendo comunicación constante entre altos ejecutivos.
- La CMA encontró evidencia de que Microsoft podía influir significativamente en algunas decisiones estratégicas a través de su posición como principal inversor, pero dicha influencia no alcanzaba para configurar un nivel de control de facto.

Provisión de infraestructura (*compute*):

La CMA evaluó si la provisión de infraestructura por parte de Microsoft a OpenAI generaba una dependencia suficiente para alterar su independencia operativa y observó que:

- Desde 2019, Microsoft era el proveedor exclusivo de infraestructura de cómputo para OpenAI, utilizando su plataforma Azure.
- Esta exclusividad implicaba que OpenAI dependiera de Microsoft para sus necesidades de entrenamiento de modelos fundacionales (*Foundation Models*).⁵¹
- Sin embargo, en enero de 2025, las partes modificaron su acuerdo: OpenAI podría contratar nuevos recursos de cómputo con terceros bajo ciertas condiciones (modelo de “derecho de preferencia” para Microsoft).
- Estas modificaciones redujeron significativamente el nivel de dependencia de OpenAI, lo cual fue considerado por la CMA para concluir que Microsoft no ejerce control de facto a través de la provisión de infraestructura.

Derechos sobre propiedad intelectual y comercialización:

La CMA evaluó la estructura de las relaciones contractuales entre Microsoft y OpenAI relativas a propiedad intelectual y comercialización de tecnología. Al respecto, observó que:

- Microsoft cuenta con una licencia exclusiva para explotar comercialmente ciertos activos de propiedad intelectual de OpenAI, aunque esta exclusividad no abarca todas las áreas: se excluyen, por ejemplo, desarrollos relacionados con inteligencia artificial general⁵² y otras categorías específicas.

⁵¹ Un modelo fundacional (FM, por sus siglas en inglés) es un modelo de inteligencia artificial de gran escala, entrenado en volúmenes masivos y variados de datos (no diseñados para una tarea específica), y que puede ser adaptado o afinado para una amplia variedad de tareas posteriores.

⁵² Inteligencia Artificial General (AGI, por sus siglas en inglés) se refiere a una forma de inteligencia artificial capaz de realizar cualquier tarea intelectual humana, con un nivel de competencia igual o superior al de los seres humanos en una amplia gama de dominios, no limitada a tareas específicas

- Ambas partes conservaron ciertos derechos para comercializar de manera independiente algunos usos de la propiedad intelectual, sujetos a restricciones y obligaciones contractuales recíprocas.
- Microsoft también se benefició de derechos de participación en ingresos derivados de la explotación de la propiedad intelectual, lo que reforzaba su posición de interés económico en las actividades de OpenAI.
- Aunque los derechos de Microsoft le confieren cierta capacidad de influencia sobre aspectos estratégicos de OpenAI, no son suficientes para otorgarle control de facto sobre las políticas comerciales de la empresa.

2.17.3 Teoría de daño (potencial)

Durante su investigación la CMA consideró potenciales teorías de daño que podrían haber sido objeto de un análisis más profundo en caso de haberse encontrado la existencia de control de facto de Microsoft sobre OpenAI:

- **Riesgo de cierre de mercados (*foreclosure*):** Se planteó que Microsoft podría restringir el acceso a modelos fundacionales desarrollados por OpenAI a empresas rivales, afectando así la competencia en sectores clave como computación en la nube, servicios de software basados en inteligencia artificial, y especialmente en mercados emergentes como la computación acelerada.
- **Fortalecimiento indebido de la posición de Microsoft:** Dado que OpenAI era reconocido como líder en el desarrollo de modelos fundacionales, un eventual control de facto por parte de Microsoft podría reforzar su posición competitiva en diversos mercados digitales.

La CMA destacó la relevancia de estos posibles impactos en el contexto del desarrollo rápido del mercado de inteligencia artificial generativa, aunque no profundizó en estas teorías debido a que concluyó que no existía control de Microsoft sobre OpenAI.

2.17.4 Decisión y conclusiones de la CMA

La CMA concluyó que, tras el análisis de los elementos relevantes, Microsoft no adquirió control de facto sobre OpenAI, sino que continuó ejerciendo únicamente un alto nivel de influencia. En consecuencia, la asociación entre ambas empresas no configuró una concentración relevante conforme al Enterprise Act. 2002 del Reino Unido, y el caso fue cerrado sin remitirse a una investigación de fase 2.

La CMA destacó que, aunque Microsoft posee una posición de gran influencia derivada de su inversión, acuerdos de provisión de infraestructura de cómputo y licencias de propiedad intelectual, esta influencia no alcanzó el umbral necesario para determinar de manera independiente la política comercial o estratégica de OpenAI.

Finalmente, la CMA advirtió que su decisión no elimina la posibilidad de preocupaciones competitivas futuras, y señaló que continuará monitoreando asociaciones similares en el sector de inteligencia artificial generativa.

2.17.5 Bibliografía

CMA (2025). *Microsoft Corporation's partnership with OpenAI, Inc.: Decision on relevant merger situation*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-openai-partnership-merger-inquiry>. Último acceso: abril 2025.

CMA (2025). *Microsoft Corporation's hiring of certain former employees of Inflection and its entry into associated arrangements with Inflection. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition (CMA/14/24)*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6719ff5f549f63039436b3c8/Full_text_decision_.pdf. Último acceso: abril 2025.

2.18 Concentración Microsoft/Activision Blizzard – FTC (2022)

2.18.1 Descripción de la operación

El 8 de diciembre de 2022, la FTC presentó ante la Oficina de Jueces de Derecho Administrativo de la FTC una demanda administrativa contra Microsoft y Activision Blizzard, con la intención de prohibir la concentración por medio de la cual Microsoft adquiriría el control de Activision Blizzard. La FTC alegó que la concentración propuesta violaba la Sección 7 de la Ley Clayton, 15 U.S.C. § 18, y la Sección 5 de la Ley de la FTC, 15 U.S.C. § 45, es decir, que esta podría disminuir sustancialmente la competencia o tender a crear un monopolio y que era un método desleal de competencia.

Además, en junio de 2023, la FTC presentó una demanda ante el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California para suspender la transacción hasta que se resolviera el procedimiento administrativo. El 10 de julio de 2023, el tribunal falló en contra de la FTC, y dos días después la FTC apeló la decisión ante el Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos de América para el Noveno Circuito.

En julio de 2023, a solicitud de Microsoft y Activision Blizzard, se retiró el caso de la Oficina de Jueces de Derecho Administrativo de la FTC. No obstante, debido al interés público, en septiembre de 2023, la FTC presentó nuevamente el caso y, el 2 octubre de 2023 presentó correcciones a la demanda administrativa.

El 07 de mayo de 2025, el Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos de América para el Noveno Circuito confirmó la decisión del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California, con lo que reiteraba el fallo en contra de la FTC. Finalmente, el 20 de mayo de 2025, la Corte Administrativa de Jueces presentó su resolución en la que fallaba en contra de

la demanda administrativa interpuesta por la FTC, el 22 de mayo de 2025 la FTC emitió un comunicado en el que informó que el caso estaba cerrado.

2.18.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

La FTC determinó los siguientes mercados relevantes:

- **Provisión de consolas de videojuegos de alto rendimiento.** Incluye consolas caracterizadas por proporcionar un procesamiento extremadamente rápido, gráficos de alta resolución y un rendimiento de vanguardia, como la última generación de las consolas de Microsoft (Xbox) y Sony (PlayStation).
- **Provisión de consolas de videojuegos.** Incluye las consolas de alto rendimiento y consolas de menor rendimiento (como generaciones anteriores de Xbox y la consola Nintendo Switch).
- **Provisión de servicios de suscripción a contenido multi-juego.** Estos servicios proporcionan acceso a una amplia biblioteca de videojuegos para descarga, se consideran los servicios de Microsoft (Xbox Game Pass), Sony (Play Station Plus), Amazon (Prime Gaming), Electronic Arts (EA Play), Ubisoft (Ubisoft+) y otros.
- **Provisión de servicios de suscripción a videojuegos en la nube.** Estos servicios permiten a los jugadores transmitir videojuegos que se ejecutan en *hardware* remoto a través de Internet, sin necesidad de descargarlos localmente, por lo que es posible ejecutar videojuegos computacionalmente exigentes —como los videojuegos AAA— en dispositivos menos potentes (principalmente, consolas, PC —típicamente con Windows—, televisores inteligentes) que carecerían de la potencia informática o el almacenamiento para respaldar los videojuegos. Incluye las modalidades de (i) suscripciones a contenido multi-juego con transmisión en la nube, como los servicios de Microsoft (Xbox Game Pass Ultimate), Sony (PlayStation Plus Premium), Amazon (Amazon Luna+) y Google (Stadia Pro, discontinuado en enero de 2023), y (ii) el BYOG o “trae tu propio videojuego”, como los servicios de Nvidia (GeForce NOW).
- **Provisión de servicios de suscripción a contenido multi-juego y videojuegos en la nube.**

La dimensión geográfica de los mercados relevantes se definió como nacional, es decir, Estados Unidos de América.

2.18.3 Elementos de poder sustancial

La FTC no realizó un análisis de poder de mercado para cada uno de los 5 (cinco) mercados relevantes identificados, sino que su análisis se enfocó en demostrar la capacidad y el incentivo

de la empresa concentrada para cerrar el mercado a sus rivales en los mercados relevantes.⁵³ No obstante, se advierten algunos elementos relacionados con el poder de mercado en los siguientes 3 (tres) mercados relevantes.

Provisión de consolas de videojuegos de alto rendimiento.

- **Competidores:** Microsoft era uno de los principales fabricantes de consolas de videojuegos desde hace más de 20 años y su principal competidor era Sony.
- **Barreras a la entrada y expansión:** La entrada en el mercado de las consolas de alto rendimiento era extremadamente difícil, debido a (i) los altos costos de desarrollo y (ii) la presencia de economías de escala, se requiere desarrollar y vender un gran número de consolas para reducir los costos.

Provisión de servicios de suscripción a contenido multi-juego.

- **Liderazgo:** Xbox Game Pass de Microsoft era el servicio de suscripción multi-juego más popular con más de 25 (veinticinco) millones de suscripciones a nivel mundial en 2022 y ofrecía un catálogo con más de 500 (quinientos) videojuegos propios y de terceros para descargar en consolas Xbox o PC con Windows. Su principal competidor era PlayStation Plus de Sony, el número de suscripciones fue confidencial, pero ofrecía un catálogo de 400 (cuatrocientos) videojuegos propios y de terceros para descargar en PlayStation.
- **Barreras a la entrada y expansión:** Existían economías de escala y costos crecientes de los videojuegos, por lo que se consideraba que la entrada era poco probable y no era oportuna y suficiente para revertir los efectos de la transacción. Asimismo, la presencia de efectos de red podría incidir en la entrada, debido a la relación que existía entre el contenido y la escala en términos de suscriptores.

Provisión de servicios de suscripción a videojuegos en la nube.

- **Liderazgo:** Microsoft era el líder indiscutible con su servicio de *xCloud*, se consideró que contaba con la ventaja asociada con ser el primer servicio de videojuegos en la nube en escalar.
- **Barreras a la entrada y expansión:** Existían economías de escala, costos crecientes de los videojuegos y efectos de red. Adicionalmente, se requería una inversión sustancial en infraestructura en la nube para competir. Además, el acceso a una cartera de videojuegos atractiva también podría representar un obstáculo para competir —incluso proveedores bien financiados enfrentaban desafíos significativos para asegurar una cartera de videojuegos atractiva, como Stadia Pro que salió del mercado en 2023—.

⁵³ La FTC señaló que podía demostrar el posible efecto anticompetitivo de una concentración vertical a través de dos pruebas superpuestas: (i) análisis de capacidad e incentivo de la empresa concentrada para cerrar el mercado a sus rivales y (ii) análisis multifactorial de Brown Shoe, que considera factores como el tamaño de la cuota del mercado cerrada, la naturaleza y propósito de la transacción, cualquier tendencia hacia la concentración en la industria y las barreras de entrada, entre otros.

2.18.4 Teorías del daño

Si bien la FTC no definió un mercado relevante para el desarrollo y edición de videojuegos, se identificaron los siguientes elementos que podrían incidir en los mercados relevantes analizados:

- **Adquisiciones previas:** Microsoft había adquirido otros estudios desarrolladores de videojuegos —por ejemplo, Ninja Theory y Obsidian (2018) y ZeniMax (2020)— y algunos de los títulos adquiridos los hizo exclusivos para Xbox. Por ejemplo, solo 6 (seis) de 24 (veinticuatro) videojuegos de estudios adquiridos por Microsoft desde 2018 se habían lanzado en PlayStation, la mayoría debido a acuerdos preexistentes.
- **Relevancia del contenido de Activision Blizzard:** Activision Blizzard producía algunos de los contenidos más valiosos de los videojuegos, legendarias franquicias —como Call of Duty— que han generado más de mil millones de ingresos a lo largo de su vida, particularmente, videojuegos AAA complejos que suelen tener los costos y tiempos de desarrollo más altos y son los más esperados por los consumidores.

Los videojuegos de Activision Blizzard eran un insumo importante —particularmente, Call of Duty— para que los distribuidores de videojuegos compitieran. Microsoft consideraba que impulsaban, más que otros videojuegos AAA, la adquisición, el compromiso y la retención de los consumidores en sus consolas y servicios. Dada su importancia, tanto Microsoft como Sony han celebrado acuerdos de marketing conjunto con Activision Blizzard, para asegurar que sus videojuegos estuvieran disponibles en sus nuevas consolas. La influencia de dicho contenido también se reflejaba en el número de usuarios, el gasto y el tiempo de juego en videojuegos como los de la franquicia Call of Duty.

- **Poder de negociación:** Activision Blizzard reconocía la importancia de sus videojuegos para el éxito del lanzamiento de la nueva consola de Microsoft y había podido ejercer su inmenso poder de negociación, logró obtener un precio más alto por su contenido en acuerdos con Microsoft.

La FTC postuló que la concentración generaría un daño sustancial a la competencia derivado del posible cierre de mercado que Microsoft podría implementar en los mercados relevantes después de adquirir los videojuegos de Activision Blizzard.

En particular, la FTC advirtió que Microsoft adquiriría el control de videojuegos de Activision Blizzard —insumos importantes en los mercados relevantes analizados— y la capacidad para decidir cuándo y dónde estarían disponibles. Además, la FTC argumentó que Microsoft tendría los incentivos para restringir o degradar el acceso a videojuegos de Activision Blizzard —particularmente, los videojuegos de la franquicia Call of Duty— a proveedores rivales.

Con base en el testimonio de los participantes de la industria, documentos de curso ordinario de Microsoft y un análisis cuantitativo —evidencia que en algunos casos es confidencial y aparece testada en la demanda—, la FTC identificó los siguientes elementos:

Provisión de consolas de videojuegos de alto rendimiento

- **Integración vertical:** Microsoft tenía incentivos para implementar una estrategia de exclusión debido a los beneficios que se generarían en todo su ecosistema, que incluye una gran cantidad de productos complementarios, como las consolas Xbox, los servicios de videojuegos en la nube de Xbox, los accesorios de *hardware* para los productos y servicios de Xbox, los servicios de suscripción de Xbox y los videojuegos por los que Microsoft recibe una parte de los ingresos de cada venta.
- **Comportamiento pasado sobre exclusiones:** Microsoft reconocía el valor de los contenidos exclusivos, realizaba evaluaciones costo-beneficio y entendía cómo utilizar la exclusividad para beneficiarse y perjudicar a sus rivales. Además, Microsoft había hecho exclusivos algunos videojuegos de estudios adquiridos previamente, lo cual mostraba su voluntad para renunciar a las ganancias a corto plazo a fin de obtener beneficios a largo plazo derivados de seguir estrategias de exclusión.
- **Incentivo económico:** Microsoft tendría un incentivo económico, pues se estimó que podría recuperar más del 100% (cien por ciento) de sus ganancias perdidas con la exclusión de videojuegos (por ejemplo, Activision Blizzard recibiría menos ingresos provenientes de PlayStation) y que los beneficios derivados de atraer jugadores adicionales a las consolas Xbox y Xbox Game Pass —incluyendo las ventas adicionales de productos complementarios— serían sustanciales. Este incentivo también fue considerado en los otros mercados relevantes.
- **Reducción de la innovación:** Se reducirían los incentivos de colaboración entre fabricantes de *hardware* distintos de Xbox y Activision Blizzard —que normalmente existía para acordar aspectos sobre la compatibilidad y optimización del rendimiento—, pues existiría el riesgo de que Microsoft obtuviera información sensible sobre los nuevos desarrollos de *hardware* y pudiera utilizarla para beneficiar sus propios productos.

Provisión de servicios de suscripción a contenido multi-juego.

- **Inversiones:** Microsoft estaba invirtiendo fuertemente en una estrategia para escalar rápidamente su servicio de Xbox Game Pass, dicha estrategia se consideraba una ventaja competitiva. Entre dichas inversiones se consideraban las adquisiciones de estudios desarrolladores de videojuegos.
- **Comportamiento pasado sobre exclusiones:** Había evidencia sobre el comportamiento pasado de Microsoft que confirmaba su incentivo para excluir a sus rivales.

Provisión de servicios de suscripción a videojuegos en la nube.

- **Estrategia en la industria:** Los videojuegos en la nube eran parte fundamental de los planes a futuro de Microsoft, quien estaba priorizado el crecimiento de su negocio de videojuegos en la nube a expensas de las ventas de consolas, ya que estaba atrayendo a más suscriptores y aumentando la base de jugadores de Xbox a un mayor ritmo.

Además, Microsoft consideraba a Xbox Cloud Gaming o xCloud una inversión transformadora que permitiría una distribución ubicua del contenido Microsoft en su propio ecosistema y se reconocía que había más incentivos para hacer exclusivos los videojuegos en este mercado que en el de consolas.

- **Ventajas competitivas:** Microsoft contaba con la ventaja de ser el primero en incursionar en los servicios de videojuegos en la nube. Además, Microsoft reconocía que la escala podría dar lugar a efectos de red y “viralidad”.
- **Comportamiento pasado sobre exclusiones:** Antes de 2023 Microsoft no permitía que sus videojuegos propios estuvieran disponibles en servicios de videojuegos en la nube rivales (por ejemplo, Boosteroid). Además, había eliminado contenido adquirido a través de concentraciones previas en otros servicios de videojuegos en la nube rivales (por ejemplo, GeForce NOW).
- **Licenciamiento de videojuegos:** En ausencia de la operación, Activision Blizzard probablemente habría licenciado su contenido a proveedores de suscripción a videojuegos en la nube, no obstante, con la adquisición Microsoft tendría incentivos para hacer exclusivos dichos contenidos para favorecer a sus propios servicios.

Además, no había suficientes pruebas para corroborar que los acuerdos que Microsoft había establecido con algunos proveedores de servicios de suscripción a videojuegos en la nube mitigarían las preocupaciones competitivas.

Además, la FTC advirtió que si bien la exclusión podría ser total o parcial,⁵⁴ en cualquier caso la estrategia de exclusión en los mercados relevantes podría afectar la competencia, pues los videojuegos AAA —como los de Activision Blizzard— influían en las decisiones de compra de los consumidores, eran un impulsor de las ventas de consolas y suscripciones a contenido multi-juego y a videojuegos en la nube.

Por lo tanto, la operación podría conducir a menos opciones y calidad de los productos y servicios para los consumidores, mayores costos y menos innovación. Particularmente, en los mercados de suscripción a contenido multi-juego y videojuegos en la nube, se podría eliminar a competidores incipientes y privar a los consumidores de los beneficios de la competencia.

⁵⁴ La exclusión parcial podría incluir: (i) exclusividad programada, ciertos contenidos o características tienen retraso de lanzamiento en consolas o servicios rivales, (ii) exclusividad de contenido, algunos contenidos o características no están disponibles en consolas o servicios rivales, y (iii) degradación del contenido, donde el rendimiento u otras características de los videojuegos podrían ser inferiores en los dispositivos o servicios de la competencia.

2.18.5 Decisión

El 10 de julio de 2023, el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California falló en contra de la FTC —debido a que no se encontró evidencia suficiente que respaldara el argumento de la FCT sobre los incentivos de Microsoft para llevar a cabo una estrategia de exclusión—, dos días después la FTC apeló la decisión ante el Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos de América para el Noveno Circuito.

El 13 de julio de 2023, la FTC presentó una moción de emergencia en el Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos de América para el Noveno Circuito, donde solicitaba que se prohibiera la adquisición mientras la apelación estaba pendiente, y un día después el tribunal rechazó la petición, por lo que no había ningún impedimento para que se llevara a cabo la concentración. El 07 de mayo de 2025, dicho tribunal confirmó la decisión del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California.

El 20 de mayo de 2025, el Jefe del Juzgado de Derecho Administrativo falló en contra de la FTC, pues indicó que la FTC no logró demostrar que las pruebas aportadas por Microsoft durante el procedimiento deberían ser desestimadas. En particular, Microsoft presentó contratos con competidores (Ubisoft y Sony) que demostraban que la operación no tendría como efecto u objeto la práctica de conductas de exclusión. El 22 de mayo de 2025, la FTC emitió un comunicado en el que dio por cerrado el caso.

2.18.6 Bibliografía

FTC (2024). *Microsoft/Activision Blizzard, In the Matter of*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2210077-microsoftactivision-blizzard-matter>. Último acceso: mayo 2025.

United States District Court for the Northern District of California (2023). *Federal Trade Commission v. Microsoft Corp. et al. (23-cv-02880-JSC)*. Disponible en: <https://www.cand.uscourts.gov/ftc-v-microsoft-corp-et-al/>. Último acceso: abril 2025.

Court Listener (2024). *FTC v. Microsoft Corporation (23-15992). Court of Appeals for the Ninth Circuit*. Disponible en: <https://www.courtlistener.com/docket/67605176/ftc-v-microsoft-corporation/>. Último acceso: mayo 2025.

Microsoft (2024). *One year on: Microsoft's acquisition of Activision Blizzard is fueling gaming innovation and competition*. Disponible en: <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2024/10/15/one-year-activision-blizzard/>. Último acceso: marzo 2025.

FTC (2025). *Order Denying Complaint Counsel's Motion in limine*. Disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/613396.2025.05.20_order_denying_complaint_counsels_motion_in_limine_public.pdf. Último acceso: junio 2025.

3 Casos internacionales en proceso

3.1 Estados Unidos de América vs Google LLC (Google Search) – Demanda del DoJ (2020)

3.1.1 Descripción del caso

En 2020, el DoJ presentó una demanda contra Google por presuntas prácticas anticompetitivas, contrarias a la Sección 2 de la Ley Sherman, que tuvieron como objeto o efecto mantener o permitieron favorecer el poder monopólico en los mercados de servicios de búsqueda general en línea y de publicidad de texto en búsqueda general en línea.

En agosto de 2024, el Juez del Tribunal de Distrito del Distrito de Columbia confirmó que Google había abusado de su poder de mercado en los mercados de búsqueda general en Internet y de publicidad de texto, a través del establecimiento de acuerdos de distribución exclusivos. El 21 de abril de 2025 inició el juicio para determinar los remedios, la resolución está pendiente.

3.1.2 Mercados relevantes

Los mercados relevantes determinados por el DoJ en su demanda son:

- **Servicios de búsqueda general en Internet:** Permiten a los consumidores encontrar información relevante en Internet ingresando palabras clave en un motor de búsqueda general.
- **Servicios de publicidad en búsquedas en línea (mercado amplio) y publicidad de texto en búsqueda general en línea (mercado estrecho):** El primero incluye a todos los tipos de anuncios generados en respuesta a consultas de búsqueda en línea e incluye los anuncios de texto de búsqueda general, mientras que el segundo consiste en anuncios de texto que se colocan justo encima o debajo de los resultados de búsqueda orgánicos, dentro del listado de resultados del buscador e incluyen una sutil notación de que son “anuncios” o resultados “patrocinados”.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes propuestos es Estados Unidos de América.

3.1.3 Elementos de poder sustancial

Para cada mercado relevante, el DoJ identificó los siguientes elementos de poder sustancial:

1. Servicios de búsqueda general en línea

- **Participación de mercado:** Desde 2009 a 2019, Google cuenta con una participación de mercado superior al 80% (ochenta por ciento), medido por total de consultas generales en motores de búsqueda anuales.

- **Barreras a la entrada:** (i) **importantes inversiones de capital y desarrollo de tecnología:** los motores de búsqueda especializados requieren una inversión significativa, incluido el costo de completar e indexar datos relevantes, distribuir, desarrollar y mantener un algoritmo de búsqueda, así como capital humano altamente especializado; y (ii) **economías de escala:** a mayor escala, un motor de búsqueda tiene la capacidad de ofrecer una mejor experiencia de búsqueda para sus usuarios, lo que incide positivamente en su elección por parte de los usuarios, y esto también afecta la elección de los anunciantes. Los competidores más pequeños con acceso a menos datos se enfrentan a una ardua batalla para desarrollar algoritmos que puedan competir con la tecnología de Google.

2. Servicios de publicidad en búsqueda en línea (mercado amplio) y publicidad de texto en búsqueda general en línea (mercado estrecho)

- **Participación de mercado:** Google ha mantenido una participación por encima de 70% (setenta por ciento), del gasto total en publicidad de búsqueda en línea y en publicidad de texto en búsqueda general en línea.
- **Barreras a la entrada:** (i) **economías de escala:** para competir eficazmente se requiere que el motor de búsqueda donde se vende la publicidad en línea tenga una escala operativa y alcance en términos de usuarios, tal que los anunciantes encuentren rentable su inversión en publicidad; y (ii) **altas inversiones en tecnologías específicas:** desarrollo de una interfaz de usuario (a través de la cual los anunciantes pueden comprar anuncios) y software para facilitar el proceso de ventas, así como personal de ventas y soporte técnico. Google tiene una ventaja de escala respecto a sus pequeños competidores en los mercados publicitarios, donde los anunciantes buscan los motores de búsqueda con más usuarios y algoritmos más precisos.

3.1.4 Teorías del daño

Las prácticas anticompetitivas imputadas en la demanda son:

- **Acuerdos con distribuidores de dispositivos móviles:**
 - **Dispositivos Apple:** Apple preinstala en el iOS a Google Search como el motor de búsqueda predeterminado para Safari, Siri y Spotlight.⁵⁵ A cambio existe un acuerdo de reparto de ingresos: Google reparte con Apple sus ingresos de publicidad en línea; se estima que los pagos hechos por Google representan aproximadamente entre el 15% (quince por ciento) y el 20% (veinte por ciento) de los ingresos netos anuales mundiales de Apple.
 - **Dispositivos Android:** Google cuenta con tres acuerdos interrelacionados:

⁵⁵ Safari es la aplicación preinstalada de Apple para realizar búsquedas en Internet, en dicha aplicación la opción predeterminada por iOS es Google Search. Siri es

(1) *Anti bifurcación (anti-forking, por su nombre en inglés):*⁵⁶ los fabricantes de dispositivos Android preinstalan el sistema operativo desarrollado por Google, que cumple con normas técnicas establecidas por éste y garantizan la interoperabilidad con las aplicaciones de Google; si un fabricante decide no optar por el sistema operativo de Google, no está garantizado su acceso al ecosistema móvil de Google.⁵⁷

(2) Acuerdos de preinstalación: (i) Google obliga a fabricantes a que sus productos de búsqueda general tengan una posición privilegiada en los dispositivos Android y sean la opción de búsqueda general predeterminada,⁵⁸ (ii) Google solo ofrece para preinstalación sus productos de forma empaquetada, es decir toda preinstalación incluye: Google Play, Chrome, Google Search, Gmail, Maps y YouTube, y (iii) el fabricante debe asegurarse de incluir mecanismos para que las aplicaciones de Google no puedan ser eliminadas por los usuarios finales.

(3) Acuerdos de reparto de ingresos de publicidad en línea: si un fabricante cumple con los acuerdos previos, entonces se hace acreedor a un porcentaje de los ingresos de publicidad de Google. De acuerdo con información al 2019, Google pagó a los principales proveedores y fabricantes de equipo con sistema operativo Android más de 1,000 (mil millones) de dólares.

- **Acuerdos con navegadores de internet:** Acuerdo por el que Google es el motor de búsqueda que utilizan navegadores competidores (por ejemplo, Mozilla Firefox), tanto en la versión de PC y la versión móvil. A cambio, Google comparte con sus competidores de navegación hasta el 40% (cuarenta por ciento) de los ingresos publicitarios que genera a partir de estos puntos de acceso a las búsquedas.

La denuncia alega que estos acuerdos han inhibido el desarrollo de nuevos sistemas operativos móviles que podrían desafiar la posición monopólica de Google y crear así canales de distribución de búsquedas alternativos. Los acuerdos de distribución vigentes han negado a sus competidores, durante más de una década, los beneficios de la escala, limitando (i) la calidad de sus productos de búsqueda general y publicidad en buscadores, así como (ii) la audiencia para atraer anunciantes.⁵⁹

3.1.5 Resolución pendiente

⁵⁶ Originalmente los SO para Android se desarrollaban con base en el Proyecto de Código Abierto Android (AOSP), luego de la captura por parte de Google, otros proveedores de SO se han bifurcado del AOSP y ofrecen SO que funcionan de forma independiente al ecosistema Android de Google, por lo que no cuentan con los servicios y aplicaciones de Google, pero son opciones alternativas y permiten funcionalidades que favorecen la privacidad y el control de los dispositivos por parte de los usuarios finales.

⁵⁷ Si un distribuidor incumple con el anti-forking, existe la posibilidad de que su dispositivo no esté comunicado con Google GPS y Google Play.

⁵⁸ Por ejemplo, haciendo que exista un botón de acceso directo a Google Search (widget), las aplicaciones de Google están ubicadas en un único recuadro que facilita su visualización y acceso, Google Chrome es el buscador preinstalado, Google Asistant es el asistente de voz predeterminado en los dispositivos Android.

⁵⁹ Por ejemplo, las disposiciones y políticas anti-forking de Google limitaron el crecimiento del teléfono móvil de Amazon, y el SO Fire, porque los principales fabricantes se negaron a apoyar el teléfono de Amazon, pues ello hubiera terminado el acuerdo de reparto de ingresos con Google. Los fabricantes que estuvieron dispuestos a trabajar con Amazon no tenían las mismas capacidades de publicidad y logística por lo que la escala de distribución estaba acotada y no era comparable con la de los principales productores.

En la decisión del Tribunal del Distrito de Columbia, el Juez concluyó que Google había abusado de su poder de mercado en los mercados de búsqueda general en Internet y de publicidad de texto, a través del establecimiento de acuerdos de distribución exclusivos

En la demanda, el DoJ presentó a consideración del Tribunal las siguientes medidas que deberá cumplir Google:

- **Remedios conductuales** consistentes en que Google tiene prohibido:
 - Realizar pagos o dar cualquier valor a terceros para que el buscador de Google sea el buscador general predeterminado en cualquier dispositivo, y realizar acciones que disuadan a terceros de ofrecer productos de búsqueda competitivos relacionados con las búsquedas.
 - Celebrar acuerdos (i) que agrupen, vinculen o combinen su motor de búsqueda general (o punto de acceso de búsqueda) con cualquier otro producto de Google; (ii) celebrar acuerdos de participación en los ingresos relacionados con la distribución de servicios de búsqueda general; o (iii) participar en inversiones, colaboraciones con o adquisiciones de sus competidores o competidores potenciales en los mercados de servicios de búsqueda general o anuncios de texto de búsqueda general.
 - Utilizar cualquier activo de su propiedad para dar preferencia a su motor de búsqueda general o a sus productos de anuncios de texto de búsqueda.
 - Llevar a cabo conductas que socaven, frustren, interfieran o disminuyan de cualquier modo la capacidad de un usuario para descubrir un motor de búsqueda general rival, limiten las capacidades competitivas de los rivales o impidan de cualquier otro modo que el usuario descubra productos o servicios que supongan una amenaza competitiva para Google en los mercados de servicios de búsqueda general o de publicidad de texto en búsqueda general en línea.
- **Remedios estructurales:**
 - Desinversión de Chrome.
 - Desinversión de Android, en caso de que: (i) los remedios conductuales propuestos no hayan sido eficaces en impedir que Google aproveche indebidamente su control del ecosistema Android en su beneficio, o (ii) si Google intenta eludir los remedios.
- **Remedios para restituir la competencia:**
 - Poner a disposición de sus competidores y competidores potenciales en el mercado de servicios de búsqueda general en Internet, partes esenciales de su índice de búsqueda a un coste mínimo y de forma continua.

- Proporcionar a sus competidores y competidores potenciales en el mercado de servicios de publicidad de texto en búsqueda general en línea, datos del usuario y de los anuncios durante un periodo de 10 (diez) años, sin coste alguno, de forma no discriminatoria y con las debidas garantías de privacidad.
- Proporcionar a los editores de páginas de Internet y creadores de contenidos, derechos de rastreo de datos y proveer una “opción de no rastreo” para que no sean rastreados sus contenidos para el índice o el entrenamiento de grandes modelos lingüísticos o que se muestren como contenidos generados por IA.
- Sindicar (sujeto a restricciones): (i) sus resultados de búsqueda, (ii) señales para listados, e (iii) información para la comprensión de consultas, durante 10 años.
- Proporcionar a competidores calificados, acceso no discriminatorio a los anuncios de texto de búsqueda sindicados y garantizar el control y la visibilidad de los anuncios que aparecen en los sitios del competidor calificado.

El 21 de abril de 2025, inició el juicio para determinar los remedios.

3.1.6 Bibliografía

DoJ (2020). *U.S. and Plaintiff States v. Google LLC*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc>. Último acceso: marzo 2025.

Estados Unidos de América-Tribunal del Distrito de Columbia (2024). *Case No. 20-cv-3010 (APM)*. Disponible en: <https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/press/Google%20Search%20Engine%20Monopoly%20Ruling.pdf>. Último acceso: marzo 2025.

DoJ (2024). *Plaintiffs' Proposed Remedy Framework Case No. 20-cv-3010 (APM)*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/media/1373101/dl> y <https://www.justice.gov/atr/media/1392601/dl?inline>. Último acceso: marzo 2025.

3.2 Investigación sobre Meta Platforms - FTC (2021)

3.2.1 Descripción del caso

En agosto de 2021, la FTC presentó una demanda contra Facebook por conductas contrarias a la Sección 2 de la Ley Sherman y la Sección 5(a) de la Ley de la FTC, 15 U.S.C. § 45(a), que establece que son ilegales “*los métodos desleales de competencia en el comercio o que lo afecten, y los actos o prácticas desleales o engañosos en el comercio o que lo afecten*”.⁶⁰

⁶⁰ Gobierno de los Estados Unidos de América (2024). *15 U.S.C. 45 - Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission*. Disponible en: <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2023-title15/USCODE-2023-title15-chap2-subchapl-sec45>; último acceso: marzo 2025.

3.2.2 Mercado relevante

La FTC determinó como mercado relevante:

- **Provisión de servicios de redes sociales personales:** Servicio en línea que permite y es utilizado por personas para mantener relaciones personales y compartir experiencias con amigos, familiares y otras conexiones personales en un espacio social compartido. La columna vertebral del servicio se basa en un gráfico social que mapea las conexiones entre los usuarios y sus amigos, familiares y otras conexiones personales; informa qué contenido se muestra y cuándo, así como qué conexiones se sugieren o están disponibles.

La dimensión geográfica del mercado relevante es Estados Unidos de América.

3.2.3 Elementos de poder sustancial

La FTC identificó los siguientes elementos de poder sustancial:

- **Participación de mercado.** Desde septiembre de 2012 hasta diciembre de 2020, la proporción de tiempo dedicado a Facebook en Estados Unidos por los usuarios de aplicaciones de redes sociales personales fue, en promedio, del 92% (noventa y dos por ciento) mensual y no disminuyó del 82% (ochenta y dos por ciento) en ningún mes. Desde 2012, la participación de mercado de Facebook ha sido mayor a 70% (setenta por ciento), respecto del total de usuarios activos mensuales.⁶¹ Entre septiembre de 2016 y diciembre de 2020, el promedio de la participación mensual de Facebook, en términos de usuarios activos diarios, por tipo de dispositivo fue de: 80% (ochenta) para teléfonos inteligentes, 86% (ochenta y seis) mensual en tabletas y 98% (noventa y ocho por ciento) para computadoras de escritorio.
- **Márgenes de ganancia:** Desde 2011, Facebook ha mantenido altos beneficios y capitalización de mercado. Sus ganancias superaron ampliamente las de sus competidores en redes sociales personales. Por ejemplo, en 2020, Facebook fue la sexta empresa pública más grande del mundo por capitalización de mercado y generó \$29 (veintinueve) mil millones de dólares en ganancias a nivel mundial sobre aproximadamente \$85 (ochenta y cinco) mil millones de dólares en ingresos, de los cuales \$42 (cuarenta y dos) mil millones de dólares en ingresos se generaron en Estados Unidos de América y Canadá.
- **Competidores:** De 2012 a 2020, diversos competidores han intentado infructuosamente participar en el mercado. Por ejemplo, Snapchat, MeWe, Path, Orkut, Google+, Myspace, Friendster, entre otros, pero no han logrado tener el alcance y la escala de provisión de servicios de Facebook. Por otro lado, los dos competidores más importantes fueron adquiridos por Facebook (Instagram y WhatsApp).

⁶¹ De acuerdo con una encuesta elaborada por el Pew Research Center, se estima que al año 2024 el 68% (sesenta y ocho por ciento) del total de los adultos estadounidenses han utilizado al menos una vez Facebook, se advierte que dicho porcentaje se ha mantenido estable desde 2016. Pew Research Center (2024). *5 facts about how Americans use Facebook, two decades after its launch*. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/02/02/5-facts-about-how-americans-use-facebook-two-decades-after-its-launch/>; último acceso, marzo 2025.

- **Barreras a la entrada y la expansión.**
 - **Fuertes efectos directos de red:** es muy difícil para un nuevo competidor desplazar una red social personal establecida en la que los amigos y familiares de los usuarios ya participan;
 - **Altos costos de cambio:** una vez que los usuarios de una red social personal construyen más conexiones y desarrollan un historial de publicaciones y experiencias compartidas, enfrentan altos costos al cambiar de proveedor de redes sociales personales; además, los costos de cambio podrían aumentar con el tiempo — creando un “efecto trinquete”, duradero y persistente— ya que la colección de contenido y las conexiones de cada usuario, implican inversiones de esfuerzo y tiempo para construir cada una, por lo que este costo aumenta continuamente con el uso del servicio, y
 - **Fuertes efectos indirectos de red (de un solo lado):** los anunciantes se favorecen de que exista un importante número de usuarios, los proveedores de servicios de redes sociales explotan estos efectos al utilizar la información que proporcionan y recolectan de los usuarios para luego utilizarla para la venta de espacios publicitarios en línea y publicidad dirigida⁶² en línea (publicidad programática). Aquellos proveedores con mayor número de usuarios se benefician de los efectos indirectos de red, haciendo difícil que un competidor pueda alcanzar la escala necesaria para ser rentable.

Con base en estos elementos, la FTC determinó que Facebook es una plataforma con poder sustancial duradero en el mercado relevante.

3.2.4 Teorías del daño

La FTC identificó las siguientes conductas anticompetitivas en el mercado relevante:

Adquisiciones anticompetitivas:

- **Adquisición de Instagram (*Reverse Killer Acquisition*, por su nombre en inglés).** Facebook neutralizó a un importante y novedoso competidor entrante en el mercado relevante. Previo a la operación, Instagram era un competidor *maverick* en el mercado relevante, que utilizó la transición tecnológica de mejor conectividad a través de redes móviles y el desarrollo comercial de teléfonos móviles inteligentes. Instagram satisfizo la creciente demanda de los usuarios estadounidenses que migraban de las computadoras

⁶² En 2023, el DoJ y Facebook llegaron a un acuerdo para prevenir que la distribución de publicidad discriminatoria. De acuerdo con la información oficial, Meta ha creado un nuevo sistema para abordar la discriminación algorítmica. Meta estará sujeta a la supervisión judicial y a una revisión periódica de su cumplimiento del acuerdo hasta el 27 de junio de 2026. Información disponible en: DoJ (2023). *Justice Department and Meta Platforms Inc. Reach Key Agreement as They Implement Groundbreaking Resolution to Address Discriminatory Delivery of Housing Advertisements*. Disponible en: <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/justice-department-and-meta-platforms-inc-reach-key-agreement-they-implement-groundbreaking>; último acceso: mayo 2025.

personales de escritorio a teléfonos móviles inteligentes, para, entre otros, compartir sus experiencias y conectar con sus conocidos a través de medios visuales (fotografías).

- **Adquisición de WhatsApp (*Killer Acquisition*, por su nombre en inglés).** Le permitió neutralizar a un competidor potencial. Previo a la operación, WhatsApp ofrecía servicios de mensajería instantánea a través de teléfonos móviles inteligentes, no obstante Facebook identificó que este podría entrar en el mercado relevante, ya sea añadiendo funciones de redes sociales personales o lanzando una aplicación derivada de estas redes —pues la información de las conexiones personales de los usuarios (gráfico social) con la que contaba WhatsApp podría permitirle entrar al mercado relevante—.

Cláusulas anticompetitivas en los acuerdos para el acceso de APIs de terceros:

- **Imposición y aplicación de condiciones anticompetitivas en el acceso a las API de proveedores de servicios y competidores.** Facebook ha establecido términos contractuales, para el acceso y uso de los datos de los usuarios y el uso de sus APIs, en los que se señala que los terceros se abstendrán de: (i) proporcionar las mismas funciones que ofrece Facebook —Facebook Blue y Facebook Messenger—(2011), y (ii) conectarlas con otras redes sociales o promocionar los servicios de otros proveedores de redes sociales (2013). Estas condiciones han disuadido el desarrollo de ciertas funcionalidades que podrían competir con Facebook y suprimir las colaboraciones que tienen terceros con otras empresas que compiten con Facebook.

La FTC indicó que a través de estas conductas Facebook ha obstaculizado, suprimido y disuadido el surgimiento y el crecimiento de proveedores competidores de redes sociales personales y ha mantenido ilegalmente su monopolio en el mercado relevante.

3.2.5 Resolución pendiente

El 13 de noviembre de 2024, el Juez Presidente del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos en el Distrito de Columbia determinó que iniciará un juicio para resolver el asunto. En su decisión, denegó la sentencia sumaria, pues indicó que ninguna de las partes logró demostrar que tenía derecho a una sentencia judicial y señaló que aún persistían numerosas cuestiones por aclarar.

3.2.6 Bibliografía

FTC (2024). *Federal Trade Commission, Plaintiff v. Facebook, Inc., Defendant. Civil Action No. 20-3590 (JEB)*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v>. Último acceso: marzo, 2025.

Estados Unidos de América-District Court in the District of Columbia (2024). *Memorandum Opinion. Civil Action No. 20-3590 (JEB)*. Disponible en: https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-dcd-1_20-cv-03590/pdf/USCOURTS-dcd-1_20-cv-03590-4.pdf. Último acceso: marzo, 2025.

3.3 Investigación sobre Google, Ad Tech - Comisión Europea (2023)

3.3.1 Descripción de la conducta

En 2023, la CE inició un procedimiento formal contra Google, por presunto incumplimiento del artículo 102 del TFUE. La investigación se centra en prácticas anticompetitivas en distintos mercados de publicidad en línea.

3.3.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

La CE identificó dos mercados relevantes para analizar los efectos de las conductas investigadas:

- **Servidores de publicidad para editores en línea**, que permiten la gestión y selección de anuncios en páginas de Internet y aplicaciones.
- **Venta programática de espacios publicitarios en línea**, sistema de compra y venta de espacios publicitarios en línea a través de subastas en tiempo real, entre anunciantes y editores en línea.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes propuestos es la UE.

3.3.3 Elementos de poder sustancial

La CE señala que Google participa en prácticamente todos los eslabones de la cadena de valor de la publicidad en línea. En particular, la CE argumenta la posición dominante de Google con base en los elementos siguientes:

- Realiza la comercialización de forma exclusiva de espacios publicitarios en línea en sus propias plataformas digitales, tales como el motor de búsqueda de Google, YouTube y sus aplicaciones. Así como acceso preferencial a las páginas de un número importante de editores de páginas en Internet.
- Tiene control exclusivo de plataformas integradas verticalmente para la intermediación publicitaria, Google Ads, DFP y AdX (Google Ad Exchange).

Con base en estos elementos, se determinó que Google tiene poder sustancial de mercado en los mercados relevantes.

3.3.4 Teoría de daño

La CE argumenta que las conductas anticompetitivas de Google han tenido como efecto fortalecer su posición dominante en toda la cadena de publicidad en línea.

Las principales prácticas investigadas incluyen:

- Auto preferencia de AdX en las subastas: Google habría utilizado su servidor de anuncios para editores para otorgar a AdX una ventaja indebida al informarle anticipadamente sobre el valor de la mejor oferta presentada por plataformas rivales, permitiéndole superarlas sistemáticamente en las subastas.
- Auto preferencia en la asignación de ofertas a favor de AdX: Google habría manipulado Google Ads y DV360, para priorizar su propia plataforma de intercambio de anuncios, evitando o limitando la participación de plataformas competidoras. Esto habría convertido a AdX en la opción más atractiva para anunciantes y editores, reforzando su posición de dominio.

3.3.5 Resolución pendiente

La CE manifestó preliminarmente que, dadas las particularidades del caso, una solución conductual podría resultar ineficaz para evitar que Google realice en un futuro conductas anticompetitivas de auto preferencia o adopte otras nuevas. En particular, porque Google está activo en ambos lados del mercado y tiene una posición dominante en ambos extremos. Además, opera la plataforma de intercambio de publicidad más importante del mercado europeo. Por lo tanto, la opinión preliminar de la CE es que solo la desinversión obligatoria por parte de Google de una parte de sus servicios resolvería los problemas de competencia identificados.

La resolución de la CE está pendiente.

3.3.6 Bibliografía

UE-CE (2023). *Google - Adtech and Data-related practices. Case AT.40670*. Disponible en: <https://competition-cases.ec.europa.eu/search?search=AT.40670&caseInstrument=AT&sortField=relevance&sortOrder=DESC>. Último acceso: marzo 2025.

UE-CE (2023). *Statement of Objections to Google over abusive practices in online advertising technology*. Comunicado de prensa del 13 de junio de 2023. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_21_3143/IP_21_3143_EN.pdf. Último acceso: marzo 2025.

3.4 Demanda vs Google (Ad Tech) – DoJ (2023)

3.4.1 Descripción del caso

En 2023, el DoJ presentó una demanda contra Google por presuntas prácticas anticompetitivas, contrarias a las secciones 1 y 2 de la Ley Sherman, por las que se consideran ilegales: (i) conductas concertadas a través de acuerdos o contratos, que dañen la competencia en la

provisión de servicios de publicidad en línea, y (ii) conductas unilaterales que tengan como objeto o efecto mantener o permitan favorecer el poder monopólico en un mercado.

En la demanda, el DoJ señala que Google a través de sus servicios y plataformas en diversas partes de la cadena de publicidad en línea ha realizado una serie de conductas anticompetitivas —tales como concentraciones, establecimiento de términos contractuales y restricciones al acceso a sus plataformas por parte de competidores, entre otras—, interrelacionadas e interdependientes, que han tenido efectos anticompetitivos acumulativos y sinérgicos.

El 17 de abril de 2025, el Juez emitió su memorándum en el que indicó que Google había monopolizado los mercados de servidores de publicidad de editores e intercambio de publicidad, y había realizado prácticas anticompetitivas a través de AdX y DFP. Está pendiente que el Juez resuelva respecto a las sanciones y el respectivo cronograma en el que deberán cumplirse, de conformidad con lo que se ordene en la sentencia final.

3.4.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

Los mercados relevantes definidos en la demanda del DoJ son:

- **Servidores de anuncios en pantalla para editores:** gestionan el inventario de espacios publicitarios en línea de los editores de páginas de Internet, deciden qué anuncio mostrar, en función de las ofertas recibidas de diferentes intercambios, plataformas de intercambio publicitario, y/o acuerdos directos entre editores y anunciantes.
- **Intercambio publicitario de publicidad en pantalla en línea:** plataformas que realizan las transacciones de compra y venta de espacios publicitarios en línea entre los servidores de anuncios para editores y los anunciantes, por ejemplo, realizan las subastas de los espacios publicitarios en tiempo real.
- **Redes publicitarias de anunciantes:** proporcionan herramientas tecnológicas para que los anunciantes se conecten con las plataformas de intercambio publicitario en línea y realicen la compra de espacios publicitarios, también identifican los mejores espacios publicitarios para los anunciantes, entre otros.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes propuestos es Estados Unidos de América.

3.4.3 Elementos de poder sustancial

El DoJ identificó los siguientes elementos de poder sustancial en cada uno de los mercados relevantes:

- **Servidores de anuncios en pantalla para editores (páginas de Internet):**

- **Participación de mercado:** Desde 2015, Google ha mantenido una participación de mercado, medida por ingresos o impresiones,⁶³ superior al 90% (noventa por ciento) en numerosos años.
 - **Oferta de editores y espacios publicitarios:** Google cuenta con una amplia base de editores de páginas de Internet y espacios publicitarios que no es comparable con la de sus competidores.
 - **Altos costos de cambio de proveedor:** Los editores suelen utilizar un servidor de anuncios a la vez, pues existen altos costos de cambio de proveedor (altos costos de integración de tecnológica e interrupciones al servicio).
 - **Barreras a la entrada (economías de escala):** El costo de desarrollar un servidor de anuncios para editores y alcanzar la escala necesaria para competir eficazmente con Google, es considerable. Además, Google ha impuesto directrices tecnológicas para prohibir o inhibir la integración tecnológica y dar soporte a productos de sus competidores y ha hecho que combinación de DV360 y AdX se convierta en el estándar tecnológico de facto en el mercado.
- **Intercambio publicitario en línea de publicidad en pantalla:**
 - **Participación de mercado:** En Estados Unidos, AdX de Google ha mantenido una participación de mercado superior al 50% (cincuenta por ciento), medida por impresiones o ingresos, siendo aproximadamente cuatro veces superior a la del siguiente competidor.
 - **Control de la mayoría de las impresiones y transacciones en el mercado:** Google tiene un control total o parcial respecto de la mayoría de las transacciones de subasta abierta para anuncios en pantalla⁶⁴ (el control es total respecto de las transacciones realizadas a través de AdX, y parcial respecto a las transacciones realizadas a través de *Open Bidding*).⁶⁵
 - **Control de espacios publicitarios preferentes:** AdX tiene un acceso superior a espacios publicitarios preferentes, por lo que la plataforma de intercambio resulta imprescindible para casi todos los editores de páginas de Internet y anunciantes; ningún otro proveedor de plataformas de intercambio tiene acceso a espacios similares.

⁶³ Métrica que mide el alcance y la exposición potencial de un anuncio en línea, se define como el recuento del total de veces que un anuncio en línea se ha mostrado en la pantalla de un usuario. AgencyAnalytics (2025). Impressions. Definitions. Disponible en: <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/impressions>. Último acceso: marzo 2025.

⁶⁴ Google estima que AdX puede ver y pujar por el 77% (setenta y siete) de las impresiones abiertas, por lo que el DoJ considera que podría obligar a los editores a utilizar AdX por defecto.

⁶⁵ A través de Open Bidding otros proveedores de plataformas de intercambio de anuncios pueden comprar inventario publicitario de editores, pero requieren pagar a Google un porcentaje de 5% (cinco por ciento) de los ingresos, además deben compartir información de las pujas hechas a través del sistema. representa actualmente otro 7% aproximadamente de todas las impresiones publicitarias obtenidas mediante subasta abierta.

Evidencia de precios e ingresos supra competitivos: Google tiene la capacidad de adoptar conductas que le benefician a expensas de editores y anunciantes sin que estos puedan reemplazar los servicios de AdX ni confiar en plataformas alternativas.

- **Redes publicitarias de anunciantes:**

- **Participación de mercado:** Google Ads proporciona acceso a más de 2 (dos) millones de páginas de Internet y llega a más del 90% (noventa por ciento) de los usuarios de Internet en el mundo. Desde 2015, en Estados Unidos de América la participación de mercado de Google Ads no ha descendido por debajo del 70% (setenta por ciento), medido por impresiones.
- **Poder de fijación de precios y condiciones de mercado:** Google ha experimentado con aumentos en las comisiones cobradas a los anunciantes a través de Google Ads, y ha encontrado que puede imponer aumentos superiores al 5% (cinco por ciento) de manera rentable.
- **Barreras a la entrada:** Las redes publicitarias que pretendan competir con *Google Ads* deben construir un grupo de demanda suficientemente grande de anunciantes para resultar atractivas a las plataformas de intercambio publicitario y editores. El DoJ señala que es difícil para competidores, incluso bien financiados, crear un grupo de esta escala. Google, por su parte, ha logrado construir un grupo numeroso de anunciantes únicos.

3.4.4 Teorías del daño

Las teorías del daño expuestas por el DoJ son las siguientes:

- **Adquisición de DoubleClick:**⁶⁶ Google tomó el control del principal proveedor de servidores de anuncios para editores en línea (*DoubleClick for Publishers*, *DFP*, por sus siglas en inglés) y control de una plataforma para el intercambio de transacciones de anuncios en pantalla en línea (AdX).
- **Adquisición de AdMeld:**⁶⁷ Google tomó el control de una plataforma multi-homing que ayudaba a los editores a optimizar el rendimiento de su inventario de espacios publicitarios en pantalla, y después limitó contractualmente a los editores de usar plataformas competidoras de AdX.
- **Precios más altos y mayores márgenes de rentabilidad:** Google cobra las comisiones más elevadas: en torno al 20% (veinte por ciento) para las transacciones de subasta

⁶⁶ Concentración aprobada por la FTC en 2007. Información disponible en: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2007/12/federal-trade-commission-closes-googledoubleclick-investigation>.

⁶⁷ Estados Unidos de América-DoJ (2011). *Statement of the Department of Justice's Antitrust Division on Its Decision to Close Its Investigation of Google Inc.'s Acquisition of Admeld Inc.* <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/statement-department-justices-antitrust-division-its-decision-close-its-investigation-google>.

abierta desde 2009, mientras que sus rivales sólo cobran una fracción de esa cantidad. Google ha logrado defender sus precios para todas las transacciones que fluyen a través de su *ad exchange* sin sacrificar —e incluso aumentando— su participación de mercado.⁶⁸

- **Escala y disminución del multi-homing:** Las conductas de Google tienen el propósito y el efecto de privar a sus competidores de la escala suficiente para competir de forma significativa en los mercados de intercambio de anuncios, servidores de anuncios de editores y redes publicitarias de anunciantes.⁶⁹ Las conductas de Google han conseguido atrapar (*lock-in*) a los editores en el servidor de anuncios para editores de Google. Google ha logrado anular amenazas a su monopolio por parte de competidores, ya sea por innovaciones o la oferta de otros espacios publicitarios.⁷⁰ Por lo tanto, sus estrategias han impedido que sus rivales generen la capacidad de ganar esa escala mediante innovaciones.
- **Falta de opciones y de control tanto para editores como para anunciantes:** Las conductas anticompetitivas de Google han limitado las opciones de editores y anunciantes sobre cómo hacer negocios entre sí, mediante: (i) Asignación dinámica (*Dynamic allocation, por su nombre en inglés*): impidió que los editores ofrecieran efectivamente su inventario en las mismas condiciones -o en las condiciones que ellos eligieran-; (ii) mediante la Regla de Precios Unificados, Google inhabilitó funciones para los editores que anteriormente les permitía especificar las condiciones en las que deseaban negociar con las plataformas de intercambios de anuncios y otras fuentes de demanda publicitaria; y (iii) a través del Proyecto Poirot descontó subrepticamente la inversión publicitaria de sus anunciantes en los intercambios publicitarios que seleccionaban y la dirigía a la plataforma de Google.
- **Reducción a la innovación e incremento en asimetrías de información:** A través de las concentraciones, Google ha sido capaz de limitar la capacidad de sus competidores para introducir cualquier innovación que favorezca la cooperación o la integración de anunciantes y editores, incluso cuando dicha cooperación impactaría positivamente a ambos. Google ha sido capaz de operar sus productos como una “caja negra”, ofreciendo a editores y anunciantes una visibilidad limitada sobre cómo, por qué, e incluso a qué precio se vende el inventario publicitario de los sitios web.

3.4.5 Resolución pendiente

El 17 de abril de 2025, el Juez del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos de América para el Distrito del Este de Virginia emitió un memorándum en el que indicó que:

⁶⁸ El objetivo general de gran parte de las conductas de Google ha sido obligar a que el mayor número posible de transacciones (especialmente las de alto valor) pasen por sus productos de tecnología publicitaria, de forma que Google se lleve una parte de la inversión publicitaria en cada paso del proceso.

⁶⁹ Google ha sido, y sigue siendo, capaz de limitar los intercambios de anuncios rivales y de las redes publicitarias de anunciantes; obstaculiza los intentos de los proveedores de espacios publicitarios (editores) de identificar coincidencias de alta calidad y en tiempo real a través de esos otras plataformas de intercambios y redes publicitarias; limitar la capacidad de los intercambios de anuncios para ganar transacciones a escala suficiente; y disminuir la capacidad de los intercambios de anuncios rivales para atraer a editores y anunciantes a sus plataformas.

⁷⁰ Por ejemplo, eliminó eficazmente la amenaza que suponían las subastas abiertas de publicidad ubicadas en los títulos de pantallas de editores (*header bidding*) u otras innovaciones tecnológicas que permitían el multi-homing de anunciantes.

- Existía evidencia concluyente que demostraba que Google: (i) ostentaba poder de mercado en los mercados de servidores de publicidad de editores e intercambio de publicidad; (ii) ató el servicio de DFP al servicio de intercambio publicitario AdX para preservarlo; y (iii) realizó prácticas anticompetitivas que dañaron a sus clientes, en particular la Regla de Precios Unificados.
- No existía evidencia que demostrara que:
 - Las redes publicitarias de anunciantes fueran un mercado relevante separado, pues se excluyó indebidamente al segmento de las redes publicitarias que se dirige a los editores de páginas de Internet, y se segmentó incorrectamente a la publicidad en pantalla en páginas de internet en general, y la publicidad en pantalla para aplicaciones y dentro de páginas propietarias.⁷¹
 - Las concentraciones de DoubleClick y Admeld tuvieran fines anticompetitivos, pues advirtió que, en el análisis realizado, en su momento, por la FTC se determinó que no existían elementos para considerar que implicarían riesgos a la competencia.

A abril de 2025, está pendiente que el Juez resuelva respecto a las sanciones y el respectivo cronograma en el que deberán cumplirse, de conformidad con lo que se ordene en la sentencia final.

3.4.6 Bibliografía

DoJ (2023). *U.S. and Plaintiff States v. Google LLC [2023]*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc-2023#discovery>. Último acceso: mayo 2025.

Estados Unidos de América-Tribunal del Distrito del Este de Virginia (2023). *Memorandum United States v. Google LLC (Caso 1:23-cv-00108)*. Disponible en: <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.vaed.533508/gov.uscourts.vaed.533508.1410.07.pdf>. Último acceso: mayo 2025.

3.5 Demanda vs Apple Inc. – Estados Unidos de América (2024)

3.5.1 Descripción de la conducta

En 2024, el DoJ demandó a Apple por abusar de su poder de mercado en la provisión de teléfonos inteligentes y realizar prácticas anticompetitivas para mantenerlo. El juicio comenzó en abril de 2025 en el Tribunal de Distrito de Nueva Jersey.

⁷¹ En particular, señaló que la segmentación no correspondía a la evidencia de sustitución que los anunciantes habían reportado, pues ellos no consideraban que el mercado de publicidad en pantalla en páginas de editores en internet fuera distinguible a otros anuncios de publicidad en pantalla.

3.5.2 Mercados relevantes y relacionados involucrados

De acuerdo con la demanda, las prácticas anticompetitivas suceden en dos mercados relevantes:

- **Teléfonos móviles inteligentes (mercado amplio):** Los teléfonos móviles inteligentes se diferencian de otros teléfonos móviles por: (i) funcionalidades: los teléfonos inteligentes ofrecen funciones de navegación a Internet, opciones de llamadas y SMS, aplicaciones de terceros; (ii) los teléfonos móviles inteligentes ofrecen pantallas de mayor calidad, cámaras más capaces y dependen de pantallas táctiles en lugar de teclados físicos. Respecto a otros dispositivos móviles (tabletas, relojes inteligentes y computadoras portátiles), estos carecen de la combinación de función, tamaño y portabilidad que los consumidores esperan de un teléfono móvil inteligente, incluso si ofrecen algunas capacidades similares.
- **Teléfonos móviles inteligentes de alto rendimiento (mercado estrecho):** Los teléfonos móviles inteligentes de alto rendimiento tienen características y usos distintos a los de otros teléfonos inteligentes. Se advirtió que comparados con los teléfonos inteligentes de gama baja los teléfonos inteligentes de alto rendimiento: (i) están hechos de materiales de mayor durabilidad, tienen mayor velocidad de procesamiento y mayor capacidad de almacenamiento, cuentan con antenas NFC que permite a los consumidores usar su teléfono para realizar pagos o acceder a pases para el transporte público; y (ii) los consumidores generalmente compran teléfonos inteligentes de alto rendimiento en conjunto con planes de pospago.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes propuestos es Estados Unidos de América.

3.5.3 Elementos de poder sustancial

El DoJ identificó los siguientes elementos de poder sustancial:

- **Participaciones de mercado:** En el mercado de teléfonos inteligentes y teléfonos inteligentes de alto rendimiento, la participación de mercado de Apple ha sido de 65% (sesenta y cinco por ciento) y superior a 70% (setenta por ciento), respectivamente, medida por ingresos.
- **Márgenes de ganancia y condiciones contractuales impuestas a proveedores de APIs:** (i) en el mercado de teléfonos inteligentes se estimó que Apple tiene altos márgenes de ganancia por unidad, más del doble que otros en la industria; (ii) Apple impone comisiones elevadas a distribuidores: cobra hasta 30% (treinta por ciento) de comisiones a desarrolladores en la App Store por transacciones de aplicaciones y compras dentro de las mismas y cobra 0.15% (cero punto quince por ciento) por transacciones con tarjeta de crédito a través de Apple Pay, comisiones que sus competidores no imponen.
- **Barreras a la entrada y a la expansión:**

- **Ausencia de interoperabilidad:** Los desarrolladores deben diseñar aplicaciones distintas para los teléfonos inteligentes que usan sistemas operativos iOS (Apple) y Android, ya que no existe interoperabilidad entre ambas plataformas.
- **Cuello de botella:** Los desarrolladores al depender de la App Store de Apple para acceder a los usuarios de iPhone.
- **Madurez del mercado:** Solo un 10% (diez por ciento) o menos de los consumidores estadounidenses adquieren un teléfono inteligente por primera vez, lo que reduce la posibilidad de la entrada de nuevos competidores.
- **Altos costos de cambio:** Los usuarios de iPhone enfrentan altos costos de cambio,⁷² como evidencia 90% (noventa por ciento) de los propietarios de iPhone reemplazan su equipo por otro iPhone.
- **Costos de entrada:** La fabricación de teléfonos inteligentes requiere de inversiones significativas para el diseño, desarrollo, la adquisición de componentes (chips y pantallas especiales), fabricación y comercialización. Además, requiere aprobaciones regulatorias para su debida operación en un país, lo que impone barreras adicionales a la entrada.

Con base en estos argumentos, la demanda concluye que Apple mantiene un poder sustancial de mercado y lo utiliza para excluir a competidores y proteger su dominio.

3.5.4 Teoría del daño

Las principales teorías de daño son las siguientes:

- **Bloqueo al desarrollo de aplicaciones innovadoras.** Apple ha utilizado su control sobre el ecosistema iOS para interrumpir el crecimiento de aplicaciones con funcionalidades avanzadas de competidores, evitando que puedan competir con sus propias aplicaciones y servicios.
- **Supresión de los servicios de transmisión en la nube para aplicaciones de terceros en dispositivos móviles con iOS.** Apple ha limitado el desarrollo de plataformas de cloud gaming y streaming en la nube para dispositivos iOS, dificultando que los usuarios accedan a servicios como Xbox Cloud Gaming o GeForce Now en igualdad de condiciones.
- **Restricción y exclusión de aplicaciones de mensajería multiplataforma en iOS.** Se acusa a Apple de haber degradado intencionalmente la compatibilidad y funcionalidad de

⁷² Por ejemplo, si un usuario de iPhone quiere comprar un teléfono inteligente Android, es probable que se enfrente a costos monetarios y no monetarios, por ejemplo: diferencias tecnológicas y de comportamiento para cambiar de dispositivo. Es posible que el usuario deba volver a aprender a utilizar su teléfono inteligente utilizando una nueva interfaz, transferir grandes cantidades de datos (por ejemplo, contactos), comprar nuevas aplicaciones o transferir o comprar nuevas suscripciones y accesorios. Estos costos y fricciones del cambio son aún mayores cuando las aplicaciones de software, las API y otras funciones no ayudan a que los diferentes dispositivos y sistemas operativos se comuniquen e interoperan. Estados Unidos de América-DoJ (2024). *U.S and Plaintiff States v. Apple Inc. First Amended Complaint*, p. 69.

servicios de mensajería multiplataforma, como WhatsApp o Google Messages, con el objetivo de mantener su ecosistema iOS cerrado y reforzar la dependencia del servicio iMessage.

- **Reducción de la interoperabilidad de los relojes inteligentes que no son de Apple con el sistema iOS.** Apple ha limitado las funciones avanzadas de relojes inteligentes que no son de Apple, dificultando su integración con el ecosistema iOS. Esta práctica puede haber reducido la competencia con el Apple Watch al hacer que los dispositivos de terceros sean menos atractivos para los consumidores de iPhone.
- **Limitación de interoperabilidad de las billeteras digitales de terceros con el iOS.** Se alega que Apple ha bloqueado la posibilidad de que aplicaciones de terceros ofrezcan pagos con un solo toque, restringiendo el desarrollo de billeteras digitales competidoras en el ecosistema iOS. Este tipo de conductas refuerzan la posición dominante de Apple Pay y reducen la capacidad de competidores para ingresar al mercado de pagos móviles.

3.5.5 Resolución pendiente

En abril de 2025, inició el juicio en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos de América para el Distrito de Nueva Jersey y la resolución está pendiente.

3.5.6 Bibliografía

DoJ (2024). *U.S and Plaintiff States v. Apple Inc. First Amended Complaint*. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-apple-inc>. Último acceso: marzo 2025.

4 Conclusiones

Este documento presenta un resumen de diversos casos internacionales relacionados con mercados digitales, analizados por autoridades de competencia económica. Las experiencias documentadas ofrecen un marco de referencia útil para comprender tanto las prácticas anticompetitivas más frecuentes como las medidas correctivas y sanciones impuestas por dichas autoridades. .

Los asuntos resumidos en este compendio pueden clasificarse en dos grandes categorías:

- **Conductas unilaterales (Abuso de Posición Dominante):** En estos casos, los análisis han requerido demostrar cómo la empresa dominante ha explotado su posición privilegiada para afectar negativamente la competencia, mediante estrategias que limitan o excluyen de forma anticompetitiva a otros participantes del mercado.

Entre las conductas más recurrentes analizadas en los casos referidos destacan:

- **Autopreferencia o auto-favorecimiento:** Los relacionados con Google (Google Shopping y Google AdTech), Apple (prácticas de la App Store) y Amazon (Marketplace), demuestran cómo grandes empresas tienden a favorecer sus propios servicios y productos frente a los de terceros, limitando artificialmente la competencia. Esta conducta se manifiesta generalmente mediante alteraciones en algoritmos, restricciones de visibilidad o presentación preferencial de resultados propios, prácticas que no solo afectan la capacidad competitiva de terceros, sino que también limitan el bienestar del consumidor al restringir la diversidad de opciones disponibles.
- **Imposición de cláusulas abusivas:** La imposición unilateral de cláusulas que limitan la libertad contractual o la capacidad de respuesta de agentes económicos dependientes es otra práctica recurrente. Destacan especialmente las cláusulas anti-dirección de Apple en la App Store, donde la compañía restringía la capacidad de desarrolladores para informar a usuarios sobre alternativas de suscripción más económicas fuera del ecosistema de Apple, afectando tanto la competencia como el bienestar del consumidor; así como las condiciones contractuales impuestas a vendedores en el Marketplace de Amazon, donde se restringía su autonomía comercial dentro del ecosistema de la plataforma, afectando su capacidad de competir en igualdad de condiciones.
- **Restricciones verticales y bloqueo de insumos críticos:** Se observa una constante preocupación en casos como la concentración Facebook/Giphy, Google Fitbit y Microsoft/Activision Blizzard por la capacidad y el incentivo de grandes agentes digitales para bloquear o restringir el acceso a recursos clave (datos, contenido, tecnología), afectando negativamente la capacidad competitiva de rivales y potencialmente elevando barreras de entrada.

- **Uso indebido o discriminatorio de datos personales y comerciales:** Los datos emergen consistentemente como un insumo estratégico, cuya acumulación y explotación pueden constituir barreras a la competencia, particularmente en mercados digitales basados en publicidad y servicios personalizados. Casos como Google/Fitbit, Facebook/WhatsApp y el asunto resuelto por la autoridad de competencia alemana Facebook (BKartA), ilustran cómo el control de grandes volúmenes de información puede reforzar el poder sustancial de mercado, afectar la transparencia y limitar la capacidad de entrada o expansión de otros agentes.
- **Concentraciones (fusiones y adquisiciones):** Las operaciones revisadas evidencian la creciente preocupación por cómo la integración de activos estratégicos (usuarios, tecnología, contenido, bases de datos) podría afectar negativamente la competencia futura. Algunos de los principales riesgos identificados por las autoridades de competencia económica son los siguientes:
 - **Riesgos verticales y de exclusión por control de insumos clave:** En operaciones como Microsoft/Activision Blizzard, Microsoft/LinkedIn, Apple/Shazam y Facebook/Giphy, se evaluó si el adquirente podría restringir o degradar el acceso de competidores a contenido relevante, tecnologías críticas o canales de distribución, afectando su capacidad de competir en mercados adyacentes.
 - **Riesgos por acumulación de datos y reforzamiento de poder de mercado en publicidad o plataformas multiservicio:** Casos como Google/Fitbit, Facebook/WhatsApp y Google/Waze destacaron la preocupación por cómo la integración de datos de usuarios o información estratégica podía generar ventajas difíciles de replicar, fortalecer ecosistemas cerrados o consolidar el poder de mercado existente.
 - **Riesgos de eliminación de competidores potenciales en mercados emergentes:** En el caso de Meta/Within Unlimited, se analizó si la operación implicaba la absorción de un rival emergente en el sector de realidad virtual, lo cual podría frenar dinámicas de innovación y reducir las opciones futuras en un mercado incipiente.

Estas evaluaciones han enfatizado que, incluso en ausencia de efectos horizontales inmediatos, ciertas concentraciones pueden reforzar significativamente barreras a la entrada y a la expansión, limitar innovación o incrementar sustancialmente el poder de mercado en mercados relacionados.

El presente compendio también muestra diversos elementos recurrentes en la forma en que las autoridades de competencia económica abordan los casos que involucran mercados digitales:

- **Importancia del análisis *multisided* y de efectos de red:** Los casos incluidos en este compendio confirman que las autoridades de competencia económica consideran de forma sistemática los efectos de red —tanto directos como indirectos— como un elemento central en la definición de mercados relevantes y en la evaluación del poder de mercado. Casos

como Google Shopping, Facebook/Giphy y Microsoft/LinkedIn muestran cómo el tamaño de la base de usuarios y la interacción entre distintos lados del mercado pueden convertirse en barreras de entrada difíciles de superar para nuevos competidores.

- **Énfasis en la interoperabilidad, acceso equitativo y no discriminación:** Las autoridades tienden cada vez más a imponer obligaciones de acceso justo, transparente y no discriminatorio como remedio, buscando asegurar que plataformas con poder sustancial no usen su control de recursos estratégicos para excluir indebidamente a competidores. En casos como Google/Fitbit y Microsoft/Activision Blizzard, se establecieron compromisos que buscan evitar el cierre de mercados o el tratamiento preferencial hacia servicios propios. Estas medidas apuntan a garantizar condiciones equitativas para terceros que dependen del acceso a plataformas o tecnologías dominantes.

Respecto a las sanciones y remedios adoptados por las autoridades que han analizado los casos revisados en este compendio, se observan los siguientes elementos:

- **Sanciones económicas significativas:** Las autoridades de competencia han aplicado multas que van de 55 (cincuenta y cinco) millones de euros a 4,125 (cuatro mil ciento veinticinco) millones de euros,⁷³ en procedimientos que abarcan tanto el abuso de posición dominante como infracciones en el contexto de concentraciones. Entre los casos destacados se encuentran las sanciones a Meta, por proporcionar información incorrecta durante la evaluación de la concentración con WhatsApp (55 -cincuenta y cinco- millones de euros por cada infracción); a Apple, por imponer restricciones contractuales a desarrolladores en la App Store (1,840 -mil ochocientos cuarenta- millones de euros); a Google, por favorecer su propio servicio en los resultados de búsqueda en el caso Shopping (2,420 – dos mil cuatrocientos veinte- millones de euros); y por prácticas de vinculación contrarias a la competencia en el sistema operativo Android (4,125 -cuatro mil ciento veinticinco- millones de euros, la multa más elevada incluida en este compendio).
- **Remedios adoptados:** Las operaciones que implican la integración de activos estratégicos, especialmente aquellas que podrían ocasionar cierres de mercado irreversibles, eliminar competidores potenciales o reforzar significativamente posiciones dominantes ya establecidas, han sido típicamente resueltas mediante remedios estructurales, en particular la desinversión total de ciertos activos. Por ejemplo, en el caso Facebook/Giphy, la autoridad británica ordenó la desinversión total de Giphy como medida estructural para evitar un cierre de mercado irreversible.

Por otro lado, en aquellas concentraciones donde el riesgo competitivo radica principalmente en potenciales prácticas discriminatorias, restricciones en el acceso equitativo a insumos clave o preocupaciones específicas sobre interoperabilidad o tratamiento equitativo de competidores, como Google/Fitbit y Microsoft/Activision Blizzard,

⁷³ Esta multa más alta equivale aproximadamente a 4,785 (cuatro mil setecientos ochenta y cinco) millones de dólares según el tipo de cambio de referencia del Banco Central Europeo para el 25 de junio de 2025 (1 EUR = 1.1598 USD). Fuente: Banco Central Europeo (2025), https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/index.en.html.

las autoridades han optado mayoritariamente por remedios conductuales, sujetos a compromisos específicos y a estrictos mecanismos de supervisión externa.

- **Supervisión independiente como garantía de cumplimiento:** Un patrón transversal es el uso frecuente de *trustees* (auditores) independientes encargados del monitoreo continuo del cumplimiento de remedios y compromisos, asegurando transparencia y efectividad en la implementación.