

El proyecto CALERA: las reformas a las leyes antimonopolio y la competencia en los mercados digitales

The CALERA Project: Reforms to Antitrust Laws and Competition in Digital Markets

Serguei Komissarov*

Recibido: 23 de mayo de 2023

Aceptado: 21 de enero de 2024

RESUMEN

Este artículo analiza un conjunto de reformas a las leyes antimonopolio de los Estados Unidos y sus efectos sobre el funcionamiento del mercado de las plataformas digitales. Debido a su posición como intermediarios centrales, empresas como Facebook y Google operan como guardianes de acceso a diversos mercados digitales. Este control, ejercido de manera unilateral y frecuentemente arbitraria, les permite cobrar tarifas supra-competitivas, imponer términos contractuales abusivos y extraer datos de alto valor de los usuarios y de las empresas que dependen de sus servicios. Desde la perspectiva de la doctrina antimonopolio contemporánea, las conductas ilícitas atribuidas a estas plataformas pueden clasificarse en cuatro prácticas principales: 1) fusiones y adquisiciones con efectos anticompetitivos; 2) la negativa a negociar con competidores potenciales o actuales; 3) el diseño anticompetitivo de productos y servicios; y 4) la imposición de acuerdos de exclusividad. Estas prácticas anteceden al desarrollo específico de la industria tecnológica digital, lo que

ABSTRACT

This article analyzes a set of reforms to United States antitrust laws and their effects on the functioning of digital platform markets. Due to their position as central intermediaries, companies such as Facebook and Google operate as gatekeepers to a wide range of digital markets. This unilateral and often arbitrary control enables them to charge supra-competitive fees, impose abusive contractual terms, and extract highly valuable data from users and firms that depend on their services. From the perspective of contemporary antitrust doctrine, the unlawful conduct attributed to these platforms can be classified into four main practices: 1) anticompetitive mergers and acquisitions; 2) refusals to deal with actual or potential competitors; 3) anticompetitive product and service design; and 4) the imposition of exclusive dealing arrangements. These practices predate the commercial activities of the digital technology industry, resulting in a mismatch between existing legal frameworks and the specific dynamics of digital markets. As a consequence,

* Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Correo electrónico: <skomissarov@protonmail.com>.



ha generado un desfase entre los marcos jurídicos existentes y las dinámicas propias de estos mercados. Como resultado, la jurisprudencia previa ha dificultado la aplicación efectiva de las leyes de defensa de la competencia, en tanto los precedentes disponibles no contemplan la especificidad estructural y funcional del sector tecnológico. En este contexto, el artículo examina de qué manera las recientes reformas al marco jurídico antimonopolio buscan subsanar estas limitaciones y fortalecer la promoción de la competencia en los mercados digitales.

Palabras clave: plataformas digitales; leyes antimonopolio; competencia; mercados digitales; regulación económica.

prior jurisprudence has hindered the effective enforcement of competition law, as available precedents fail to account for the structural and functional specificities of the technology sector. In this context, the article examines how recent reforms to the antitrust legal framework seek to address these limitations and promote competition in digital markets.

Keywords: digital platforms; antitrust laws; competition; digital markets; economic regulation.

Introducción

El 3 de junio de 2019, el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos inició una investigación bipartidaria sobre la competencia en los mercados digitales. La investigación se propuso tres objetivos principales: 1) documentar los problemas que enfrenta la competencia en el sector tecnológico; 2) examinar si las empresas dominantes incurren en conductas anticompetitivas; y 3) evaluar si las leyes antimonopolio vigentes, las políticas de competencia y sus actuales niveles de aplicación resultan adecuados para abordar dichos problemas.

El 6 de octubre de 2020, el Subcomité de Derecho Antimonopolio, Comercial y Administrativo publicó un informe con los resultados de esta investigación.¹ El diagnóstico central señala que un reducido número de plataformas —propiedad de Amazon, Apple, Facebook y Google— actúa como guardianes de acceso a canales estratégicos de distribución dentro de los mercados digitales. Este control les permite cobrar tarifas supra-competitivas, imponer términos contractuales abusivos y extraer datos de alto valor tanto de los usuarios como de las empresas que dependen de sus servicios.

¹ En el marco de la investigación se celebraron siete audiencias públicas en el parlamento bajo el título “Plataformas digitales y poder de mercado”. Además, el estudio incluye 1.287.997 documentos y comunicaciones; testimonio de 38 testigos; presentaciones de 60 expertos en defensa de la competencia; y entrevistas con más de 240 participantes del mercado y ex empleados de las plataformas investigadas.

Esta posición dominante también posibilita la preservación y expansión del poder de mercado. El control de la infraestructura digital otorga a estas plataformas la capacidad de monitorear a otras empresas, identificar potenciales competidores, replicar sus modelos de negocio o excluirlos del mercado —ya sea mediante su adquisición o a través del bloqueo del acceso a la plataforma— con el fin de neutralizar amenazas competitivas. A lo largo de este trabajo, el análisis se centrará en el duopolio Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp)-Alphabet (Google, Android y YouTube), en tanto se trata de plataformas financiadas principalmente por ingresos publicitarios que operan como medios de comunicación en internet, abordadas desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y el derecho de la competencia.

En términos generales, las plataformas digitales no solo constituyen, sino que también regulan mercados en los que terceros compiten simultáneamente. Este conflicto de intereses, sumado a su posición estructural de privilegio, les permite establecer reglas de competencia diferenciadas: unas para sí mismas y otras para el resto de los actores del mercado.

La regulación de las plataformas digitales se ha instalado en la agenda de discusión global. El 15 de febrero de 2023, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) convocó a un diálogo mundial con el objetivo de analizar este problema. Se trata de uno de los grandes pendientes de la agenda internacional, no solo por su dimensión económica. La elevada concentración del sector en un reducido número de compañías tecnológicas representa una preocupación creciente para los Estados nacionales. A ello se suma el poder político de estas empresas, del cual se valen para resistir los intentos de regulación, que consideran innecesarios y perjudiciales para la innovación, defendiendo así una política de desregulación y prácticas de alegaldad.

En respuesta a este escenario, el Subcomité propuso una serie de reformas legislativas orientadas a restaurar la competencia en los mercados digitales. Estas reformas se estructuran en tres dimensiones: 1) la adopción de regulaciones sectoriales específicas para las plataformas digitales; 2) la modificación de las leyes antimonopolio existentes; y 3) el fortalecimiento de la supervisión de su cumplimiento por parte de las autoridades competentes.

El 4 de febrero de 2021, Amy Klobuchar —senadora demócrata por Minnesota y presidenta del Subcomité Judicial Antimonopolio en Defensa de la Competencia y los Derechos del Consumidor— presentó un proyecto de ley destinado a reformar el marco antimonopolio. La iniciativa, titulada Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act (CALERA), tendría efectos significativos sobre la industria tecnológica. No obstante, para convertirse en ley, el proyecto aún debe ser debatido y aprobado por ambas Cámaras del Congreso.

En este artículo se analizan las propuestas contenidas en el informe del Subcomité, las reformas a las leyes antimonopolio que de él se derivan y sus posibles efectos sobre la competencia en los mercados digitales.

Enfoque teórico-metodológico

La doctrina antimonopolio contemporánea se orienta fundamentalmente a la promoción de la competencia económica. Ello supone que los participantes del mercado reduzcan sus costos, mejoren su productividad y cuenten con incentivos y capacidades para innovar en sus productos y servicios (Areeda y Hovenkamp, 2018).

El modelo de competencia perfecta describe un mercado caracterizado por la existencia de productos homogéneos, una gran cantidad de compradores y vendedores plenamente informados, bajas barreras de entrada y escasos costos de transacción para la realización de intercambios económicos (Hovenkamp, 1994).

En la práctica, cuando alguna de estas condiciones estructurales se encuentra ausente, una empresa puede adquirir poder de mercado. Esta capacidad de incrementar los precios de manera rentable por encima de los niveles competitivos puede sostenerse en el tiempo. En tales circunstancias, una firma individual que detenta un poder de mercado significativo y duradero puede configurarse como un monopolio (Hovenkamp, 2005).

El ejercicio del poder de mercado perjudica a los consumidores, ya que los obliga a pagar precios más elevados, a adquirir productos o servicios sustitutos que no desean o, en casos extremos, a abandonar el consumo. La doctrina antimonopolio busca prevenir estos efectos indeseables a través de dos mecanismos principales. Por un lado, sanciona las prácticas anticompetitivas o excluyentes; por el otro, prohíbe las fusiones y adquisiciones llevadas a cabo por firmas dominantes.²

En los Estados Unidos, las autoridades encargadas de la aplicación de las leyes antimonopolio son el Departamento de Justicia (DOJ, por sus siglas en inglés) y la Comisión Federal de Comercio (FTC). El marco jurídico de defensa de la competencia se compone de tres normas federales fundamentales: la Sherman Antitrust Act, la Clayton Act y la Federal Trade Commission Act. Cada una de estas legislaciones define las conductas anticompetitivas en términos amplios y generales, cuya aplicación concreta depende de la interpretación de los tribunales, basada en la jurisprudencia acumulada.

El artículo 1 de la Sherman Act declara ilegal “todo contrato, combinación o conspiración para restringir el comercio”,³ ya sea entre los estados de la Unión o con países extranjeros. El artículo 2, por su parte, prohíbe “monopolizar o intentar monopolizar” el comercio interestatal e internacional.

² En rigor, las leyes antimonopolio también penalizan varias formas de acuerdos anticompetitivos entre empresas prohibidos por el artículo 1 de la Sherman Act. Sin embargo, en este caso, nos centraremos en las violaciones por monopolio y las fusiones y adquisiciones anticompetitivas por su relevancia para las prácticas de las industrias en el sector tecnológico.

³ La Sherman Antitrust Act, sancionada el 2 de julio de 1890, fue la primera ley federal estadounidense para limitar los monopolios. El texto fue nombrado en honor a su autor, el senador John Sherman (1823-1900).

La Clayton Act, a su vez, sanciona prácticas específicas que no son explícitamente prohibidas por la Sherman Act.⁴ En su artículo 7 se prohíben las fusiones y adquisiciones cuyo efecto “pueda disminuir sustancialmente la competencia o tender a la creación de un monopolio”. Asimismo, exige que las empresas que proyectan una fusión notifiquen previamente al DOJ y a la FTC para su evaluación y eventual autorización. Del mismo modo, la Clayton Act habilita a los particulares damnificados a demandar ante los tribunales por conductas anticompetitivas. Finalmente, la norma prohíbe la discriminación de precios en la venta de productos o servicios similares a distintos compradores, así como las ventas condicionadas a acuerdos de exclusividad con el proveedor o atadas a la adquisición de un producto distinto.

Por último, el artículo 5 de la FTC Act prohíbe los “métodos de competencia desleales” y los “actos o prácticas engañosas”.⁵ Las conductas sancionadas por esta ley deben cumplir tres condiciones. En primer lugar, deben causar un daño sustancial a los consumidores. En segundo término, dicho perjuicio no debe ser razonablemente evitable por los propios consumidores. Finalmente, los efectos negativos de la práctica deben superar los beneficios que esta pueda generar, tanto para los consumidores como para la competencia.

La reforma de las leyes antimonopolio

La regulación de las plataformas digitales se inscribe en un debate más amplio sobre el propósito y el alcance de las leyes antimonopolio (Stoller, 2019). Durante casi cinco décadas, la política antitrust en los Estados Unidos estuvo dominada por la doctrina de la Escuela de Chicago (Baker, 2019). A mediados del siglo xx, esta corriente, partidaria del libre mercado, fue liderada por economistas como George Stigler, Friedrich Hayek y Milton Friedman (Tepper y Hearn, 2019).⁶

La doctrina antitrust de la Escuela de Chicago fue sistematizada por Robert Bork en su influyente obra *The Antitrust Paradox*, publicada en 1978. Desde entonces, sus postulados ejercieron un peso decisivo en las resoluciones judiciales y contribuyeron a un proceso sostenido de desregulación de las políticas de defensa de la competencia que se extiende hasta el presente (Wu, 2018).

⁴ La Clayton Antitrust Law fue sancionada el 15 de octubre de 1914. Posteriormente, fue enmendada por la Robinson-Patman Act en 1936, para prohibir la discriminación por precios y el trato exclusivo entre proveedores y compradores. En 1976, fue modificada nuevamente por la Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act. En este caso, para obligar que las empresas con intenciones de fusionarse notifiquen de la operación previamente a las autoridades.

⁵ La Federal Trade Commission Act fue el estatuto de fundación de la FTC, establecida en 1914.

⁶ Entre los miembros menos notables de la Escuela de Chicago, pero decisivos en su influencia en la doctrina antitrust, se incluye a Aaron Director, Frank Knight, Fritz Machlup, James M. Buchanan, John McGee, Gary Becker y Richard Posner.

De acuerdo con Khan (2018), la influencia ideológica de la Escuela de Chicago redefinió el propósito original de las leyes antimonopolio. Estas normas habían sido concebidas para preservar condiciones estructurales del mercado —en particular, evitar niveles excesivos de concentración— como un medio para garantizar el proceso competitivo. El enfoque desarrollado por Bork, en cambio, reorientó el análisis hacia los efectos del mercado sobre el consumidor. En su formulación, “los tribunales deben guiarse exclusivamente por el bienestar del consumidor y por los criterios económicos que dicha premisa implica” (Bork, 1966).

En consecuencia, la adopción del consumer welfare standard convirtió a los precios al consumidor en la métrica dominante para evaluar la competencia (Khan, 2016). A partir de entonces, las acusaciones por monopolización debían demostrar que la conducta anticompetitiva produciría un aumento de precios (Baker, J., 2019). En ausencia de dicho efecto, incluso la adquisición de competidores podía resultar jurídicamente justificable. Bajo esta lógica, si una fusión incrementaba la eficiencia y reducía los costos de producción, los precios al consumidor tenderían a disminuir, aun cuando ello implicara una mayor consolidación del mercado. Al desplazar las consideraciones estructurales, la doctrina de Chicago transformó la eficiencia económica en el objetivo central y relegó a la competencia al rol de un medio para alcanzarla (Philippon, 2019).

Según el informe del Subcomité de Derecho Antimonopolio, Comercial y Administrativo, la interpretación que los tribunales realizaron del marco jurídico vigente dificultó de manera significativa la labor de las autoridades encargadas de la defensa de la competencia (Waller, 2020).

En primer lugar, la Corte Suprema adoptó un enfoque restrictivo que concibe el bienestar del consumidor como el único objetivo de las leyes antimonopolio (Horton, 2018). Como consecuencia, el análisis del daño a la competencia se circunscribió a variables como el precio y el nivel de producción, en detrimento de una evaluación más amplia del proceso competitivo (Sallet, 2018). De forma paralela, los tribunales manifestaron una marcada preferencia por la desregulación, en tensión con la intención original de las leyes de defensa de la competencia (Khan, 2018). Finalmente, el DOJ y la FTC contribuyeron a este escenario mediante la adopción de criterios particularmente permisivos frente a la concentración del poder de mercado y su eventual abuso.

Como resultado de este enfoque, muchas de las prácticas anticompetitivas en las que incurren las plataformas digitales resultan difíciles de impugnar eficazmente bajo el marco jurídico existente (Wu, 2020). Por este motivo, el informe del Subcomité propone una reforma integral de las leyes antimonopolio.

El objetivo de CALERA es modificar de manera sustantiva las normas vigentes.⁷ Para ello, el proyecto legislativo plantea cuatro ejes de reforma: 1) modificar el estándar legal aplica-

⁷ La autora de la ley es la senadora demócrata Amy Klobuchar, representante de Minnesota. El resto de los senadores que copatrocinan la norma incluye a: Richard Blumenthal, demócrata por Connecticut; Cory A. Booker, demócrata

ble a las fusiones y adquisiciones con efectos anticompetitivos; 2) prescindir de la definición tradicional del mercado relevante; 3) precisar y ampliar la caracterización de las conductas exclusorias; y 4) fortalecer las facultades de las autoridades encargadas de aplicar las leyes de defensa de la competencia.

Fusiones y adquisiciones anticompetitivas

El término “adquisición” refiere a una operación mediante la cual una empresa obtiene la propiedad y el control de otra. Por su parte, el concepto de “fusión” se utiliza en un sentido más amplio: incluye las adquisiciones, pero también designa aquellas operaciones en las que dos empresas se integran para conformar una única entidad, compartiendo la propiedad de la firma resultante (Areeda y Hovenkamp, 2018).

De manera general, las fusiones pueden clasificarse en tres categorías. Las fusiones horizontales involucran a dos competidores actuales o potenciales. Las fusiones verticales comprenden a empresas ubicadas en distintos niveles de una misma cadena de suministro, como un proveedor de insumos y un fabricante, o un fabricante y su distribuidor. Finalmente, las fusiones pueden producirse entre firmas que operan en mercados adyacentes o en mercados sin relación directa entre sí (Hovenkamp, 1994).

Las fusiones horizontales tienen lugar entre empresas que compiten directamente en un mismo mercado relevante ofreciendo productos o servicios similares considerados sustitutos. En consecuencia, este tipo de operaciones reduce necesariamente el número de participantes en el mercado. Sus incentivos principales radican en la eliminación de un competidor o en la obtención de economías de escala, entendidas como la capacidad de incrementar la producción para reducir el costo unitario (Stillman, 1983).

El impacto de las fusiones horizontales sobre la competencia depende de las condiciones estructurales del mercado en cuestión (Baker, 2007). La integración de dos firmas con una elevada participación en el mercado relevante tiende a incrementar su nivel de concentración. En tales casos, el poder de mercado de la entidad fusionada reduce la presión competitiva y le permite elevar los precios. Por el contrario, la fusión entre empresas con participaciones reducidas puede intensificar la competencia frente al líder del mercado y contribuir a contener aumentos de precios. Asimismo, cuando existen numerosos oferentes o las barreras de entrada son bajas, una fusión horizontal difícilmente genere efectos adversos sobre la competencia.

por New Jersey; Edward J. Markey, demócrata por Massachusetts; Brian Schatz, demócrata por Hawái; Patrick J. Leahy, demócrata por Vermont; Mazie Hirono, demócrata por Hawái; Mark R. Warner, demócrata por Virginia; Tina Smith, demócrata por Minnesota; y Martin Heinrich, demócrata por Nuevo México.

La adquisición de Waze por parte de Google ilustra este tipo de dinámica. La operación permitió integrar el servicio de navegación satelital para dispositivos móviles a Google Maps, eliminando al principal proveedor alternativo de servicios de localización geográfica y neutralizando una amenaza competitiva relevante (Motta y Peitz, 2020). Por su parte, las fusiones verticales implican la integración de empresas situadas en distintos eslabones de la cadena de suministro. La integración puede producirse hacia arriba, cuando una firma adquiere a su proveedor de insumos, o hacia abajo, cuando adquiere a alguno de sus clientes o distribuidores.

Las fusiones verticales pueden generar aumentos de eficiencia y reducciones en los costos de transacción al concentrar distintas etapas del proceso productivo y comercial bajo una misma organización. En contextos de competencia efectiva, esta integración puede traducirse en precios más bajos para el consumidor final.⁸

No obstante, las fusiones verticales también pueden producir efectos anticompetitivos (Salop, 2020), especialmente cuando una empresa adquiere poder de mercado en alguno de los niveles de la cadena de suministro. Si dicho poder se ejerce hacia arriba, la empresa dominante puede imponer condiciones desfavorables a sus proveedores al concentrar una proporción significativa de la demanda. Este tipo de poder, ejercido por el comprador, se denomina *monopsonio*.

De manera alternativa, el poder de mercado puede ejercerse hacia abajo en la cadena de suministro. En este caso, la empresa dominante puede incrementar el precio de los insumos a sus compradores, elevando sus costos de producción y trasladando dicho aumento al precio final que paga el consumidor.

Los efectos anticompetitivos de las fusiones verticales dependen de la estructura de los mercados situados en los distintos niveles de la cadena de suministro. Cuando una empresa de menor tamaño adquiere una firma ubicada en un eslabón superior, la entidad fusionada puede reducir sus costos y mejorar su competitividad aguas abajo frente a rivales de mayor tamaño que se benefician de economías de escala.

Sin embargo, la fusión vertical también puede reducir la competencia. Si la empresa ubicada aguas arriba es la única proveedora de un insumo esencial, la entidad fusionada puede negar su suministro a competidores o incrementar su precio con el objetivo de monopolizar el mercado situado aguas abajo.

Las adquisiciones de DoubleClick, AdMeld y AdMob permitieron a Google integrar bajo su control a actores ubicados en todos los segmentos de la cadena de suministro del mercado de compra y venta de espacio publicitario digital. Como resultado, Google ejerce

⁸ Este efecto se conoce como la eliminación del doble margen. En lugar de dos empresas compitiendo en mercados separados a lo largo de la cadena de suministro con diferentes costos marginales, la firma fusionada logra una nueva estructura de costos potencialmente más bajos. Al eliminar uno de los márgenes de beneficio incrementa la producción, reduce el costo del final producto y su precio para el consumidor final (Salop, 2020).

un poder de mercado significativo como intermediario, al concentrar simultáneamente la demanda de los anunciantes y la oferta de los editores.

Las fusiones también pueden producirse entre firmas que operan en mercados adyacentes o en mercados sin relación directa entre sí. Un mercado adyacente está conformado por productos o servicios distintos, pero funcionalmente próximos, que pertenecen a otro mercado relevante. En contraste, los mercados no relacionados involucran productos o servicios sustancialmente diferentes.

Las plataformas digitales presentan fuertes incentivos para adquirir empresas de mercados adyacentes o no relacionados con su actividad principal. Estas operaciones les permiten ampliar su base de usuarios, acceder a mayores volúmenes de datos e integrar y expandir servicios dentro de sus ecosistemas digitales (Motta y Peitz, 2020).

La adquisición de una empresa perteneciente a un mercado distinto puede, en ciertos casos, incrementar la competencia. Sin embargo, cuando la firma adquirente detenta una posición dominante en su mercado principal, también puede trasladar su poder de mercado hacia el nuevo ámbito de actividad.

La adquisición de Instagram por parte de Facebook fue autorizada bajo el argumento de que ambas empresas no competían directamente y ofrecían servicios diferenciados. En ese momento, Instagram funcionaba como una aplicación de intercambio de fotografías vinculada verticalmente a Facebook. Tras la operación, Instagram fue reconvertida en una red social autónoma, lo que permitió a Facebook extender su posición dominante hacia un mercado adyacente y neutralizar una amenaza competitiva emergente (Glick y Ruetschlin, 2019).

Una última modalidad relevante de fusiones en el sector tecnológico corresponde a la adquisición de empresas en etapas tempranas de desarrollo (Katz, 2020). Estas operaciones pueden adoptar la forma de fusiones horizontales, verticales o entre mercados adyacentes o no relacionados. Las adquisiciones de empresas incipientes pueden facilitar el desarrollo de sus productos o servicios mediante el acceso a los recursos de la firma adquirente, lo que, en principio, puede incentivar la innovación tecnológica.

No obstante, este tipo de adquisiciones también puede estar motivado por la intención de neutralizar la amenaza que representa un competidor potencial (Hemphill y Wu, 2020). En estos casos, el producto o servicio adquirido implica un riesgo de sustitución de los ofrecidos por la empresa incumbente. Una vez concretada la adquisición, el adquirente puede detener el desarrollo del producto o servicio y, de este modo, bloquear procesos de innovación tecnológica (Cunningham, Ederer y Ma, 2018; Kamepalli, Rajan y Zingales, 2020).

El artículo 7 de la Clayton Act prohíbe toda adquisición cuyo efecto “pueda disminuir sustancialmente la competencia o tender a crear un monopolio”. En 1950, el alcance de esta disposición fue ampliado mediante la Celler-Kefauver Anti-Merger Act, que incorporó explícitamente las fusiones verticales, las fusiones entre conglomerados y la adquisición de activos por parte de empresas que no compiten directamente entre sí.

Dadas las particularidades estructurales de cada mercado y las diferencias entre las prácticas comerciales de los distintos sectores económicos, la Clayton Act se aplica a través de un análisis caso por caso. Este enfoque, conocido como *rule of reason*, tiene como objetivo reducir los errores en la aplicación de la ley mediante la evaluación de hechos específicos en circunstancias particulares.

Sin embargo, en la práctica, la aplicación de este estándar legal tiende a favorecer a las empresas acusadas (Carrier, 2009). Bajo la jurisprudencia vigente, las autoridades que buscan impedir una fusión deben demostrar que la operación producirá efectos anticompetitivos, incluso cuando involucra a firmas dominantes en mercados altamente concentrados. La dificultad para anticipar tales efectos en mercados dinámicos, caracterizados por rápidos cambios tecnológicos, coloca a las autoridades de aplicación en una posición desventajosa.

Por este motivo, el informe del Subcomité recomienda reemplazar el estándar centrado exclusivamente en el análisis caso por caso por otro que incorpore presunciones estructurales (Salop, 2015; Hovenkamp y Shapiro, 2018). Bajo este enfoque, las fusiones que den lugar a una empresa con una elevada participación de mercado, o que generen un incremento significativo en los niveles de concentración, quedarían prohibidas conforme al artículo 7 de la Clayton Act.

La introducción de una presunción estructural invertiría la carga de la prueba y la trasladaría a las entidades con intención de fusionarse. En este escenario, los participantes deberían demostrar que la operación no produciría una reducción de la competencia. Asimismo, las alegadas eficiencias económicas no resultarían suficientes, por sí solas, para revertir la presunción de que la fusión es anticompetitiva. Al desplazar la carga probatoria hacia las empresas involucradas, la presunción estructural contribuiría a una asignación más eficiente de los recursos de las autoridades de aplicación y aumentaría la probabilidad de impedir fusiones con efectos anticompetitivos. Las adquisiciones de rivales potenciales y competidores incipientes por parte de plataformas dominantes constituyen otro problema central de los mercados digitales. Los rivales potenciales son aquellas empresas que podrían ingresar al mercado del adquiriente en el futuro, mientras que los competidores incipientes son firmas cuyo potencial innovador representa una amenaza significativa para la posición del incumbente (Hemphill y Wu, 2020).

Con el objetivo de proteger a estos actores, el informe del Subcomité recomienda fortalecer la Clayton Act para prohibir la adquisición de rivales potenciales e incipientes. Para ello, propone aclarar que una adquisición realizada por una plataforma dominante puede ser considerada anticompetitiva incluso cuando no se logre probar que el rival adquirido habría ingresado o permanecido en el mercado de no concretarse la operación (Wu, 2020; Kwoka, 2020). Como medida complementaria, se propone establecer una presunción anticompetitiva contra las adquisiciones de start-ups por parte de plataformas dominantes, tanto cuando operan en el mismo mercado como en mercados adyacentes o no relacio-

nados (Lemley, 2020). Asimismo, el informe del Subcomité plantea reforzar el estándar de protección de los competidores incipientes mediante una enmienda a la Clayton Act que prohíba adquisiciones que “puedan disminuir la competencia o tender a aumentar el poder de mercado” (Steuer, 2020; Carstensen y Lande, 2018). Por último, la integración vertical característica de las plataformas digitales habilita diversas conductas con potencial anti-competitivo. En este sentido, el informe del Subcomité recomienda revisar las directrices vigentes para reevaluar las fusiones verticales. Bajo la jurisprudencia actual, los tribunales suelen mostrarse más permisivos frente a este tipo de operaciones, al priorizar los posibles efectos pro-competitivos de la integración por sobre los riesgos de exclusión o restricción en la cadena de suministro asociados al poder de mercado de una firma dominante (Salop, 2018).

La propuesta del Subcomité consiste en establecer una presunción anticompetitiva contra determinadas fusiones verticales. Esta presunción se aplicaría, por un lado, cuando uno de los participantes sea una plataforma dominante que opera en un mercado altamente concentrado y, por otro, cuando la operación genere el riesgo de restringir el acceso a insumos esenciales a lo largo de la cadena de suministro, incluyendo el acceso a los usuarios (Kades et al., 2020; Baker, Rose, Salop y Scott Morton, 2019).

El proyecto CALERA retoma estas recomendaciones y propone endurecer la regulación de las fusiones y adquisiciones anticompetitivas mediante la modificación del artículo 7 de la Clayton Act.

En primer lugar, la iniciativa establece parámetros estructurales objetivos para prohibir determinadas operaciones de concentración. Asimismo, propone definir de manera explícita una serie de efectos potenciales que justificarían la intervención regulatoria, entre los que se incluyen la disminución de la calidad de los productos o servicios, la reducción de las opciones disponibles para los consumidores, la menor innovación, la exclusión de competidores, el incremento de las barreras de entrada al mercado y el aumento de los precios finales.

De forma complementaria, el proyecto invierte la carga de la prueba y asigna al adquirente la responsabilidad exclusiva de demostrar, mediante evidencia empírica, que la operación no generará efectos anticompetitivos sobre el mercado.

Actualmente, el artículo 7 de la Clayton Act prohíbe las adquisiciones cuyo efecto “pueda disminuir sustancialmente la competencia o tender a crear un monopolio”. La propuesta de CALERA plantea sustituir la expresión “disminuir sustancialmente” por “crear un riesgo apreciable de disminuir materialmente” la competencia. Además, incorpora de manera explícita la figura del monopsonio, con el fin de prevenir el ejercicio de poder de mercado por parte de compradores dominantes.

De acuerdo con el proyecto CALERA, el riesgo material de disminución de la competencia se determina a partir de parámetros objetivos vinculados a la estructura del mercado. Dicho riesgo debe evaluarse en cuatro supuestos específicos:

1. Cuando la adquisición produzca un aumento significativo de la concentración en cualquier mercado relevante, de tal modo que permita al adquirente ejercer una posición dominante de forma unilateral y rentable.
2. Cuando el adquirente detente una participación de mercado superior a 50 % o posea una posición dominante en cualquier mercado y, como resultado de la adquisición, pase a controlar entidades o activos con los que compite —o con los que exista una “probabilidad razonable” de competir— en el mismo mercado relevante.
3. Cuando, como consecuencia de la adquisición, el adquirente controle entidades o activos que cuenten con una participación de mercado superior a 50 % o con una posición dominante en cualquier mercado, y que compitan —o tengan una “probabilidad razonable” de hacerlo— con el propio adquirente en el mismo mercado relevante.
4. Cuando la adquisición implique la combinación de entidades o activos que compiten —o que tengan una “probabilidad razonable” de competir— y el adquirente, o las entidades o activos bajo su control, prevengan, limiten o interrumpan la interacción coordinada entre competidores en el mismo mercado relevante, o exista una probabilidad razonable de que ello ocurra.

Estas cuatro presunciones estructurales facilitan la labor de las autoridades de aplicación al momento de formular cargos destinados a impedir una fusión en cualquier mercado. Toda operación que cumpla al menos una de estas condiciones sería considerada potencialmente anticompetitiva. Además, al invertirse la carga de la prueba sobre la parte acusada, no resulta necesario demostrar de manera directa el daño a la competencia, sino únicamente acreditar la participación de mercado de los actores involucrados como indicio suficiente de dominación.

El proyecto CALERA propone incorporar de manera explícita la definición de poder de mercado en el artículo 1 de la Clayton Act. Dicho poder se define como “la capacidad de imponer, de manera rentable, términos o condiciones relativos al precio, la cantidad y/o la calidad de un producto o servicio, u otros términos que afecten negativamente el valor de la contraprestación, y que no podrían imponerse en un mercado competitivo”.

Esta definición resulta sustancialmente más amplia que la consagrada por la jurisprudencia vigente, en la medida en que excede al precio como único parámetro para identificar la existencia de poder de mercado. La nueva formulación incorpora expresamente la calidad de los productos o servicios, así como “otros términos que afecten negativamente el valor de la contraprestación”, como criterios relevantes para atribuir poder de mercado a una empresa.

Esta modificación adquiere particular relevancia en el caso de las plataformas digitales. Los servicios que empresas como Facebook y Google ofrecen a sus usuarios sin un precio monetario directo podrían ser objeto de imputaciones por ejercicio de poder de mercado al ser evaluados en términos cualitativos. Si estas plataformas recolectan una cantidad excesiva de datos personales en detrimento de la privacidad de los usuarios, la calidad del

servicio se ve disminuida. Se trata de una práctica que difícilmente podría imponerse en un contexto de competencia efectiva. En consecuencia, bajo el nuevo marco legal, la afectación a la privacidad podría constituir una evidencia clara del poder de mercado ejercido por las plataformas sobre sus usuarios. Por otra parte, las presunciones estructurales también operan como mecanismos de protección para los rivales potenciales e incipientes. Toda adquisición realizada por una empresa que concentre más de 50 % de la participación en un mercado sería considerada potencialmente anticompetitiva, incluso cuando la firma adquirida no compita actualmente en el mismo mercado relevante, siempre que exista una “probabilidad razonable” de que lo haga en el futuro.

Esta presunción anticompetitiva se dirige de manera explícita contra las adquisiciones de *start-ups* por parte de plataformas dominantes. Al mismo tiempo, establece un criterio restrictivo respecto de las fusiones verticales, en tanto no se limita exclusivamente a operaciones dentro de un mismo mercado relevante.

Con mayor precisión, el proyecto CALERA introduce umbrales máximos vinculados al valor de los activos transferidos, cuyo rebase habilita el escrutinio por parte de las autoridades de aplicación. En este sentido, el adquirente deberá adquirir activos valuados en más de 5 mil millones de dólares para quedar sujeto a revisión. Asimismo, cuando la empresa adquirida o adquirente registre ingresos anuales netos o una capitalización de mercado superiores a los 100 mil millones de dólares, la adquisición de activos por un valor superior a los 50 millones de dólares deberá ser analizada por las autoridades competentes.

El abuso de posición dominante

El artículo 2 de la Sherman Act prohíbe todo intento de “monopolizar o restringir el comercio entre los estados de la Unión o con naciones extranjeras”. No obstante, la ley no define de manera precisa qué debe entenderse por monopolización del comercio. Esta tarea ha recaído históricamente en los tribunales, a través del desarrollo jurisprudencial. La interpretación del artículo 2 por parte de la Corte Suprema ha evolucionado en respuesta a los cambios tanto en la teoría económica como en las prácticas comerciales (Areeda y Hovenkamp, 2018).

La jurisprudencia establece que la mera posesión de poder de mercado y la fijación de precios por encima de los niveles competitivos resultan insuficientes, por sí solas, para configurar una violación del artículo 2 de la Sherman Act. En un caso por monopolización, el demandado debe: 1) detentar una posición dominante en el mercado; y 2) incurrir en alguna conducta exclusoria orientada a alcanzar, mantener o reforzar dicho dominio (United States v. Grinnell Corp., 1966).

El poder de mercado se define como la capacidad de cobrar precios supra-competitivos de manera rentable (Jefferson Parish Hospital v. Hyde, 1984). La posición dominante, en

cambio, implica “el poder de controlar los precios y excluir a la competencia” (United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co., 1956). Ambos conceptos suponen la capacidad de influir sobre las condiciones del mercado; sin embargo, la posición dominante exige, además, la existencia de una práctica anticompetitiva para su ejercicio. Mientras que el poder de mercado no es ilegal *per se*, el abuso de una posición dominante constituye una conducta unilateral prohibida por el artículo 2 de la Sherman Act.⁹

La evidencia directa de una posición dominante consiste en demostrar que los precios exceden de manera significativa los niveles competitivos (United States v. Microsoft Corp., 2001). Sin embargo, esta prueba resulta particularmente compleja, dado que requiere estimar con precisión los costos de producción del acusado. Ante la imposibilidad de acceder a dicha información, los tribunales recurren al análisis de la estructura del mercado en busca de evidencia circunstancial o indirecta (Kaplou, 2010). La evidencia indirecta se basa en demostrar que el demandado posee una elevada cuota de mercado protegida por barreras de entrada significativas. Conforme a la jurisprudencia consolidada, el mercado relevante se compone del producto en cuestión y de todos aquellos bienes o servicios que resultan “razonablemente intercambiables” con él (Baker, 2007). La intercambiabilidad depende de la sustitución de la demanda, es decir, del grado en que un aumento de precios induciría a los consumidores a adquirir productos alternativos (Brown Shoe Co. v. United States, 1962).

Además de este criterio jurisprudencial, el DOJ y la FTC proporcionan directrices específicas para la definición del mercado relevante en las Directrices para Fusiones Horizontales. Estas introducen la denominada prueba del monopolista hipotético, conocida como Test SSNIP (*Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price*), que, al igual que la jurisprudencia, se centra en la sustitución de la demanda. Bajo este test, un conjunto de productos integra un mismo mercado relevante si un monopolista hipotético puede incrementar sus precios de manera rentable, a pesar de los incentivos de los consumidores para sustituirlos por alternativas disponibles.

En términos operativos, el test se interroga acerca de si un monopolista hipotético podría imponer, de forma rentable, un “aumento pequeño, pero significativo y no transitorio” del precio, generalmente fijado en torno a 5 % (DOJ, 2010). Si la demanda se desvía hacia productos alternativos y el aumento de precios no resulta rentable, el mercado relevante debe ampliarse hasta que el monopolista se beneficie del incremento.

Sin embargo, la aplicación del Test SSNIP presenta serias dificultades para definir mercados en los que los servicios se ofrecen sin costo monetario al usuario. En estos casos, cualquier incremento en los costos operativos de las plataformas suele trasladarse a los anunciantes, mientras que los usuarios continúan accediendo al servicio de manera gratuita. Si el pre-

⁹ A pesar de esta distinción, la jurisprudencia también marca que una empresa detenta una posición dominante si posee, en “alto grado”, un poder de mercado (Deauville Corp. v. Federated Dep’t Stores, 1985).

cio monetario para el usuario permanece en cero, el test del monopolista hipotético pierde utilidad para delimitar el mercado relevante en el caso de las plataformas digitales (Evans, 2011; Filistrucchi, 2018).¹⁰

En 2007, el sitio web Kinderstart.com presentó una demanda contra Google por presunta manipulación de su posicionamiento en los resultados del motor de búsqueda. El tribunal desestimó la acusación por monopolización debido a la incapacidad del demandante para definir el mercado relevante. La decisión se apoyó en el argumento de que el artículo 2 de la Sherman Act prohíbe monopolizar el comercio, pero que el buscador no comercializa sus servicios con los usuarios, por lo que no existiría una transacción económica en dicha relación (Kinderstart.com v. Google, 2007).

Una dificultad análoga condujo a la desestimación parcial de la demanda presentada por la FTC contra Facebook en 2021. En este caso, el tribunal aceptó como válida la definición del mercado relevante propuesta por la FTC, pero cuestionó la ausencia de un método adecuado para calcular las cuotas de mercado (FTC v. Facebook, 2021).

El problema radica en que los indicadores tradicionales —como la proporción de utilidades respecto del total del mercado o la cantidad de unidades vendidas— resultan inaplicables a servicios ofrecidos sin costo monetario al usuario. Las ganancias publicitarias tampoco constituyen una métrica adecuada, ya que derivan de un mercado distinto, aunque relacionado. Asimismo, el número de usuarios activos distorsiona la medición de las cuotas de mercado, en tanto no distingue entre personas que mantienen cuentas simultáneas en múltiples plataformas.

El debate sobre la definición del mercado relevante en contextos de precio cero también se extiende al ámbito académico. La postura más extrema sostiene que dichos mercados estarían exentos de todo escrutinio anticompetitivo, en la medida en que la provisión de servicios gratuitos no generaría los daños al consumidor que las leyes antimonopolio buscan prevenir.

Desde esta perspectiva, un caso antimonopolio contra Google sería “insostenible” debido a que el motor de búsqueda es “gratuito para el consumidor” (Bork, 2012). De forma similar, las imputaciones anticompetitivas contra Facebook resultarían problemáticas, dado que los usuarios no pagan por el uso de la red social (Tucker y Matthews, 2012). Más ampliamente, esta línea argumentativa sostiene que las plataformas digitales no pueden incurrir en abusos de posición dominante en la medida en que ofrecen servicios sin costo monetario, por lo que “no existiría un mercado relevante” para motores de búsqueda, redes sociales, servicios de mapas o plataformas audiovisuales en línea de acceso gratuito (Manne y Wright, 2010; Newman, 2015).

Esta postura desregulatoria es rechazada por quienes sostienen que las transacciones de precio cero no son, en rigor, gratuitas para el consumidor. En estos modelos de negocio, los

¹⁰ El propio Makan Delrahim, exprocurador de la División Antimonopolio del DOJ (2017-2021), reconoció que el Test SSNIP es “inoperable” de forma tradicional en varios mercados tecnológicos con precio cero.

usuarios pagan con su atención y con sus datos personales los servicios financiados mediante publicidad (Newman, 2015; 2017; Wu, 2019). Desde esta perspectiva, el precio de equilibrio por el uso de estos servicios podría incluso ser negativo en condiciones de competencia efectiva (Scott Morton et al., 2019). Ello implicaría que, en mercados más competitivos, las plataformas digitales deberían compensar a los usuarios por el uso de su atención y de sus datos personales (Posner y Weyl, 2018).

Las plataformas que operan sin un precio monetario compiten fundamentalmente en dimensiones cualitativas del servicio, como el nivel de protección de la privacidad de los usuarios. En consecuencia, la metodología para definir el alcance del mercado relevante en estos contextos requiere ser reformulada. Una alternativa consiste en adaptar el Test SSNIP mediante la incorporación del precio ajustado por calidad. Bajo este enfoque, si un monopolista hipotético pudiera imponer de manera rentable una reducción significativa y no transitoria de la calidad del servicio, el precio implícito del mismo se situaría por encima de los niveles competitivos, configurando un abuso de posición dominante (Rubinfeld y Gal, 2016; Furman et al., 2019).

Otra propuesta consiste en delimitar los mercados de precio cero a partir de comparaciones cualitativas de las funciones que ofrecen los distintos servicios digitales, con el fin de determinar cuáles resultan intercambiables entre sí (Crémer, de Montjoye y Schweitzer, 2019). Este enfoque es consistente con la jurisprudencia existente, que reconoce las “características y usos peculiares” de un producto como factores relevantes para establecer el alcance apropiado de un mercado (FTC v. Sysco Corp., 2015).

Sin embargo, en mercados digitales sometidos a transformaciones constantes impulsadas por el cambio tecnológico, las funciones y servicios de las plataformas emergen, se modifican y se combinan de manera imprevisible. En este contexto, el análisis cualitativo de características y usos particulares para determinar la sustitución entre servicios puede volverse tan insuficiente como el Test SSNIP centrado exclusivamente en el precio.

En respuesta a estas dificultades, el proyecto CALERA propone modificar el procedimiento legal para establecer la responsabilidad por infracciones a las normas de defensa de la competencia. La reforma elimina la exigencia de definir obligatoriamente un mercado relevante. Bajo el nuevo estándar, los tribunales y las autoridades de aplicación podrían evaluar la existencia de conductas anticompetitivas sin delimitar un mercado específico, siempre que la evidencia demuestre un “daño real o probable a la competencia”.

Conductas anticompetitivas

Además de acreditar la existencia de una posición dominante en el mercado relevante, el artículo 2 de la Sherman Act exige demostrar que el acusado incurrió en alguna conducta

anticompetitiva con el fin de alcanzar, mantener o reforzar dicho dominio (United States v. Grinnell Corp., 1966). Si bien la jurisprudencia ha identificado ciertos comportamientos como prácticas anticompetitivas, no existe un estándar general que permita distinguir de manera inequívoca tales conductas de las actividades comerciales lícitas (Areeda y Hovenkamp, 2018). El único criterio transversal es que la conducta prohibida debe afectar al proceso competitivo en su conjunto y no limitarse a perjudicar a los rivales del agente en cuestión (United States v. Microsoft Corp., 2001).

De acuerdo con el informe del Subcomité, muchas de las prácticas anticompetitivas desplegadas por las plataformas digitales no encajan con facilidad en las categorías tradicionales de abuso de posición dominante que la Sherman Act identifica como “monopolización” o “restricción del comercio”. Ello se debe a que los tribunales han centrado históricamente su interpretación del derecho antimonopolio en la formación y consolidación del poder de mercado, relegando el análisis de su ejercicio o explotación efectiva (First y Fox, 2020; Foer, 2020).

Con el objetivo de incorporar estas conductas, el informe sostiene la necesidad de ampliar el alcance de las prohibiciones que configuran un abuso de posición dominante (Stucke, 2020; Newman, 2020). Asimismo, recomienda establecer un estándar legal objetivo que permita identificar a los actores a los que se aplicaría dicho régimen reforzado. En este sentido, se propone que una cuota de mercado igual o superior a 30 % constituya una presunción de dominio (Waller, 2020).

La negativa a negociar y la doctrina de las instalaciones esenciales

La jurisprudencia estadounidense establece, como principio general, que toda empresa es libre de elegir a sus socios comerciales (United States v. Colgate & Co., 1919). Sin embargo, en determinadas circunstancias, una firma que detenta una posición dominante puede estar obligada a negociar con sus rivales (Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp., 1985).

Esta obligación se articula a través de la denominada doctrina de las instalaciones esenciales. Para que resulte aplicable, deben cumplirse cuatro requisitos: 1) que el acusado sea un monopolista que controle una instalación esencial; 2) que dicha instalación no pueda ser razonablemente replicada por los competidores; 3) que el propietario haya excluido deliberadamente a un rival; y 4) que sea factible restituir el acceso a la instalación en cuestión (United States v. Terminal Railroad Association of St. Louis, 1912).

La jurisprudencia considera esencial a una instalación cuyos costos de duplicación resultan “económicamente inviables” y cuya restricción impone “una severa desventaja a los potenciales entrantes al mercado”, sin que exista una alternativa razonable para acceder a él (Hecht v. Pro-Football Inc., 1977). En tales casos, el monopolista se encuentra obligado a permitir el acceso de sus rivales en términos y condiciones razonables. La negativa injustificada a hacerlo constituye una infracción al artículo 2 de la Sherman Act, conocida como negativa a negociar.

Las plataformas dominantes utilizan con frecuencia la amenaza de exclusión de terceros de sus servicios para asegurar ventajas competitivas en mercados adyacentes. Dado que estas plataformas no enfrentan competencia efectiva en sus mercados primarios, la negativa a negociar con un rival puede equivaler, en los hechos, a privarlo del acceso a un insumo esencial.

La integración vertical de una plataforma con posición dominante en un mercado primario puede afectar la competencia cuando la plataforma discrimina a los rivales que dependen de ella como canal de distribución. Este fenómeno se observa, por ejemplo, cuando Google aprovecha la posición dominante de su motor de búsqueda para privilegiar servicios propios en los resultados, en detrimento de competidores ubicados aguas abajo en la cadena de suministro. Como consecuencia, los servicios de búsqueda especializada ven limitado su acceso al tráfico de usuarios que proviene del buscador general. Una dinámica similar se produce cuando los portales de editores periodísticos son excluidos o relegados dentro del motor de búsqueda.

No obstante, la jurisprudencia sobre la negativa a negociar establece un umbral probatorio particularmente exigente. Para que la conducta sea considerada anticompetitiva, debe demostrarse que el acusado estuvo dispuesto a sacrificar beneficios en el corto plazo con el objetivo de eliminar a un competidor y recuperar posteriormente dichas pérdidas (*Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp.*, 1985). La evidencia típica de esta intención consiste en la interrupción de una relación comercial previamente rentable para ambas partes (*Verizon Communications Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP*, 2004).

Este estándar dificulta considerablemente la imputación de responsabilidad a las plataformas digitales por negarse a negociar con sus rivales. En el caso de Google, por ejemplo, no existió un trato comercial previo con los sitios web antes de que estos fueran discriminados, dado que ninguna página paga por aparecer en los resultados de búsqueda. Incluso si dicha relación pudiera calificarse como comercial, resulta poco plausible sostener que su interrupción haya implicado un sacrificio de ganancias en el corto plazo. Por el contrario, la priorización de servicios propios en el buscador tiende a maximizar los ingresos de Google de manera inmediata, aun cuando dicha práctica perjudique a sus competidores.

La misma lógica jurisprudencial condujo a la desestimación de parte de las acusaciones formuladas por la FTC contra Facebook. Según la demanda, entre 2011 y 2018 la empresa implementó políticas restrictivas para los desarrolladores que distribuían aplicaciones integradas a la red social (*FTC v. Facebook*, 2020). Facebook autorizó la interconexión con aplicaciones de terceros bajo la condición de que estas no ofrecieran funcionalidades que compitieran con los servicios ya existentes en la plataforma. Esta política impidió que los desarrolladores incorporaran características potencialmente competitivas y, al mismo tiempo, limitó su acceso a los usuarios.

Sin embargo, el tribunal consideró que la exclusión de determinados desarrolladores no constituía una negativa a negociar. En primer lugar, porque no existía una relación comer-

cial previa con parte de los afectados. En segundo término, porque la exclusión de aquellos desarrolladores que sí habían operado previamente en la plataforma no estuvo motivada por un sacrificio de beneficios en el corto plazo con vistas a una recuperación futura (FTC v. Facebook, 2020).

De forma análoga, la jurisprudencia vigente también restringe la aplicación de la doctrina de las instalaciones esenciales a las plataformas digitales. En el caso de Google, la preferencia otorgada a determinados servicios en los resultados de búsqueda no califica automáticamente al motor como una instalación esencial. Para ello, sería necesario demostrar que la exclusión genera “una severa desventaja” para los potenciales entrantes al mercado (Hecht v. Pro-Football Inc., 1977) y que los perjudicados carecen de alternativas razonables para acceder a los usuarios (Laurel Sand & Gravel, Inc. v. CSX Transportation, Inc., 1991). Los servicios de búsqueda especializada, sin embargo, pueden recurrir al tráfico directo hacia sus propios portales como vía alternativa para alcanzar a los consumidores.

Frente a estas limitaciones, el informe del Subcomité recomienda revitalizar la doctrina de las instalaciones esenciales y modificar los requisitos legales vigentes, con el objetivo de obligar a las plataformas dominantes a ofrecer acceso a sus servicios en condiciones no discriminatorias. Para ello, propone reformar la ley de modo tal que se revierta la jurisprudencia restrictiva en materia de daño anticompetitivo derivado de la negativa a negociar (Waller, 2020).

Venta vinculada, diseño anticompetitivo del producto y tratos de exclusividad

En determinadas circunstancias, las ventas vinculadas (*tying arrangements*) pueden constituir una infracción al artículo 2 de la Sherman Act. Esta práctica consiste en subordinar la venta de un producto —el producto vinculante— a la condición de que el comprador adquiriera un segundo bien o servicio distinto, conocido como producto vinculado.

En la venta vinculada, los productos se ofrecen en forma de paquete: dos o más bienes se comercializan simultáneamente, pero uno de ellos no se encuentra disponible por separado. En el sector tecnológico, las ventas vinculadas suelen presentarse cuando una empresa integra funcionalmente productos que no se ofrecen de manera independiente, o bien cuando los diseña de modo tal que resulten incompatibles con los productos complementarios ofrecidos por la competencia.

Ciertos acuerdos vinculantes pueden tener efectos anticompetitivos. Permiten que una empresa con posición dominante en el mercado del producto vinculante extienda su dominio hacia el mercado del producto vinculado (IBM v. United States, 1936). Asimismo, estos acuerdos pueden contribuir a preservar el dominio del monopolista en el mercado del producto vinculante, al exigir que los competidores potenciales ingresen simultáneamente tanto a dicho mercado como al del producto vinculado, lo que opera como una doble barrera de entrada.

Bajo la doctrina contemporánea, la venta vinculada resulta ilegal *per se* cuando es posible demostrar: 1) la existencia de dos productos separados; 2) que el acusado condicionó la

venta de un producto a la adquisición del otro; 3) que el acuerdo afecta un “volumen sustancial” del comercio interestatal; y 4) que el acusado detenta poder de mercado en el mercado del producto vinculante (*United States v. Microsoft Corp.*, 2001). Sin embargo, una acusación por venta vinculada puede prosperar incluso cuando una o más de estas condiciones no resulte plenamente acreditable. En tal caso, se recurre al enfoque de la *rule of reason*, que aplica la ley a partir del análisis de hechos específicos en circunstancias particulares (Carrier, 2009).

En este marco, el demandante asume la carga inicial de demostrar que el acuerdo vinculante perjudica a la competencia. Si logra acreditarlo, la carga se traslada al acusado, quien puede refutar la imputación aportando evidencia de que la práctica genera beneficios pro-competitivos. Finalmente, el tribunal debe ponderar dichos beneficios frente a los daños anticompetitivos provocados por la conducta (*County of Tuolumne v. Sonora Community Hospital*, 2001). En el caso particular de la industria tecnológica, la doctrina de la venta vinculada suele analizarse bajo la noción de “diseño anticompetitivo del producto” (*product design tying*) (Newman, 2015). Este enfoque sostiene que un monopolista puede modificar el diseño de su producto de modo tal que resulte difícil o imposible su uso en combinación con productos complementarios comercializados por competidores. Con ello, la empresa puede extender su dominio hacia el mercado de dichos complementos, produciendo efectos equivalentes a los de un acuerdo vinculante.

No obstante, los tribunales suelen mostrarse escépticos frente a las acusaciones por diseño anticompetitivo, con el argumento de que sancionar estas decisiones podría desalentar la innovación tecnológica (*Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Co.*, 1979). En 2001, Microsoft fue condenada por integrar el navegador web Internet Explorer a Windows 95/98. En aquel momento, el sistema operativo para PC detentaba un dominio significativo. La empresa incluyó el navegador de manera predeterminada en sus sistemas y dificultó su desinstalación, afectando la competencia en el mercado de navegadores (*United States v. Microsoft Corp.*, 2001).

Desde entonces, la jurisprudencia en materia de diseño anticompetitivo ha tendido a ser más favorable a los acusados. En numerosos casos, los tribunales se han rehusado a ponderar el equilibrio entre los beneficios pro-competitivos del rediseño y sus potenciales daños a la competencia, bajo la premisa de que la modificación del diseño por parte de un monopolista es “necesariamente tolerada por las leyes antimonopolio”, con independencia de sus efectos restrictivos (*Allied Orthopedic Appliances, Inc. v. Tyco Health Care Group LP*, 2010). Otra conducta que puede constituir una infracción al artículo 2 de la Sherman Act es el acuerdo de exclusividad (*exclusive dealing*). Bajo estos acuerdos, un comprador se compromete a adquirir determinados bienes o servicios únicamente de un monopolista. Alternativamente, un vendedor puede vender sus productos o servicios exclusivamente a un comprador monopolístico. Tales acuerdos pueden resultar anticompetitivos en la medida en que permiten a una empresa con posición dominante restringir fuentes potenciales de suministro o canales de distribución para sus rivales (*Interface Group, Inc. v. Massachusetts Port Authority*, 1987).

Los acuerdos de exclusividad se evalúan, por regla general, mediante un análisis bajo la *rule of reason*, en el que sus efectos restrictivos se ponderan frente a sus potenciales beneficios en favor de la competencia. En este marco, el demandante debe demostrar que la disposición de exclusividad produjo una “restricción sustancial” del suministro o de la distribución (United States v. Microsoft Corp., 2001). La jurisprudencia no fija de manera uniforme qué nivel de restricción debe considerarse “sustancial”, dado que los tribunales han variado significativamente este umbral. No obstante, un criterio ampliamente citado sugiere que restricciones menores a 30 % difícilmente calificarían como anticompetitivas (Hovenkamp, 1994).

Además del grado de restricción, los tribunales suelen evaluar otros factores, entre ellos: la duración temporal de las disposiciones de exclusividad; la justificación pro-competitiva ofrecida por el acusado; la presencia de elementos coercitivos en su adopción; y la existencia de acuerdos similares implementados por los competidores del acusado.

Un ejemplo contemporáneo de prácticas susceptibles de encuadrarse como ventas vinculadas y acuerdos de exclusividad se observa en el ecosistema Android. En 2020, el DOJ acusó a Google de mantener un conjunto de acuerdos de distribución orientados a asegurar la configuración por defecto de su motor de búsqueda en dispositivos móviles (United States v. Google, 2020).

De acuerdo con el DOJ, los contratos de exclusividad celebrados con fabricantes de dispositivos, operadores de redes móviles y desarrolladores de navegadores web excluyen a motores de búsqueda rivales de canales estratégicos de distribución, impidiéndoles alcanzar la escala necesaria para competir de manera eficiente con Google. Para ello, la empresa exigiría a los fabricantes preinstalar Google Search y el navegador Google Chrome como condición para acceder a Google Play Store. De forma complementaria, Google realizaría pagos a fabricantes a cambio de la exclusividad en la preinstalación del motor de búsqueda.

En primer lugar, no es evidente que la preinstalación predeterminada de estas aplicaciones constituya una venta vinculada ilegal *per se*. Para ello, sería necesario demostrar empíricamente que la configuración de fábrica desincentiva a los usuarios a descargar motores de búsqueda y navegadores alternativos. Se trata de una cuestión empírica asociada a prácticas comerciales relativamente recientes. La jurisprudencia sostiene que la responsabilidad *per se* solo puede determinarse cuando los tribunales han acumulado suficiente experiencia con una conducta como para considerarla intrínsecamente anticompetitiva (Broadcast Music, Inc. v. CBS, 1979).

Si el DOJ logra acreditar que los acuerdos de vinculación dañan la competencia, el caso dependerá entonces de la evaluación de las justificaciones pro-competitivas alegadas por Google. La empresa podría sostener que los consumidores se benefician de la preinstalación por defecto, ya que esta incrementa el uso del motor de búsqueda, eleva sus ingresos publicitarios y le permite otorgar licencias de Android de manera gratuita a los fabricantes. Como resultado, el precio de los dispositivos podría reducirse para el consumidor final.

En este tipo de escenarios, una decisión orientada a promover la competencia en el mercado de motores de búsqueda podría, potencialmente, afectar precios o condiciones en el mercado de dispositivos móviles. La jurisprudencia no es uniforme frente a este problema. Algunos tribunales han rechazado la tesis de que los daños competitivos en un mercado puedan compensarse con beneficios en otro (*United States v. Topco Associates, Inc.*, 1972). Sin embargo, otros han adoptado un enfoque alternativo, concluyendo que es apropiado considerar compensaciones entre mercados distintos (Baker, 2019).

Con el propósito de facilitar la aplicación de las leyes antimonopolio frente a prácticas anticompetitivas en mercados digitales, el proyecto CALERA propone modificar el artículo 26 de la Clayton Act. Su objetivo es definir la conducta exclusoria como una práctica unilateral cuyo efecto:

- 1) Coloque materialmente en desventaja a uno o más competidores (actuales o potenciales).
- 2) Tienda a excluir o limitar la capacidad o el incentivo de uno o más rivales —actuales o potenciales— para competir en el mercado.

En segundo lugar, la propuesta establece una presunción de anticompetitividad basada en parámetros estructurales objetivos. En términos generales, se prohibirían conductas exclusorias que presenten un “riesgo apreciable de dañar la competencia”. Dicho riesgo se presumiría a priori cuando los actores involucrados detenten una participación superior a 50 % o una posición dominante en cualquier mercado relevante.

Asimismo, el proyecto invierte la carga de la prueba. En consecuencia, el acusado tendría la responsabilidad de demostrar, mediante evidencia, que su conducta no afectará la competencia, ya sea porque genera beneficios pro-competitivos o porque la presencia de otros actores en el mercado reduce sustancialmente cualquier riesgo anticompetitivo.

La inversión de la carga probatoria facilitaría la labor de las autoridades de aplicación. Para acreditar la responsabilidad por una conducta exclusoria, ya no sería necesario demostrar, entre otros elementos:

- Que la práctica unilateral alteró o puso fin a un trato comercial previo con un actor sujeto a la conducta excluyente.
- Que el acusado trató a los actores afectados de manera diferente a otros.
- Que el precio fijado por el acusado estuvo por debajo de los costos de proveer el producto o servicio.
- Que el acusado recuperó —o podría recuperar— las pérdidas derivadas de una estrategia de precios por debajo del costo.
- Que la conducta carece de otra finalidad distinta a perjudicar a la competencia.
- Que el riesgo de daño a la competencia se pruebe mediante evidencia cuantitativa.
- Que, si el acusado opera una plataforma multilateral, exista un riesgo apreciable de dañar la competencia en cada uno de los lados del mercado.

Al desplazar la carga de la prueba hacia el imputado, el proyecto legislativo busca revertir una jurisprudencia particularmente restrictiva para imputar responsabilidad a plataformas digitales por las prácticas anticompetitivas descritas.

En el caso de la negativa a negociar, ya no sería necesario acreditar que el acusado puso fin a un trato comercial previo con sus rivales, ni demostrar que la decisión estuvo motivada por el propósito de sacrificar ganancias en el corto plazo para recuperar beneficios una vez excluida la competencia. Ambos requisitos, consolidados jurisprudencialmente, han dificultado la imputación en el marco de la doctrina de las instalaciones esenciales. Sin ellos, por ejemplo, desarrolladores que nunca tuvieron acceso a Facebook para distribuir sus aplicaciones podrían acusar a la plataforma por excluirlos; del mismo modo, servicios de búsqueda especializada podrían cuestionar la exclusión de sus enlaces o su relegamiento en el motor de búsqueda de Google. En estos supuestos, los demandantes deberían acreditar la naturaleza comercial de la relación, pero estarían exentos de probar que su exclusión implicó pérdidas económicas asumidas por la plataforma dominante.

La inversión de la carga probatoria también facilita las imputaciones por venta vinculada y acuerdos de exclusividad, en particular al permitir una evaluación más consistente de los daños competitivos frente a beneficios pro-competitivos, incluso cuando estos se distribuyen en mercados distintos. En este sentido, el proyecto establece que, si el acusado opera una plataforma multilateral, no sería necesario demostrar que la conducta genera un riesgo apreciable de daño a la competencia en cada lado del mercado. Una misma práctica puede restringir la competencia en un mercado y producir efectos pro-competitivos en otro; en tales casos, los tribunales no podrían rehusarse a evaluar el balance entre beneficios y daños en mercados diferentes.

Fortalecer las autoridades de aplicación

Además de precisar las conductas anticompetitivas, el proyecto CALERA busca fortalecer a las autoridades encargadas de su aplicación. Para ello, propone la creación de la Oficina en Defensa de la Competencia, un organismo dependiente de la FTC. Entre sus principales funciones se incluyen:

- Recomendar procedimientos que permitan a la FTC y al DOJ recabar información de consumidores, pequeñas empresas y trabajadores sobre posibles prácticas anticompetitivas o sobre los efectos adversos de la concentración económica.
- Publicar informes periódicos sobre el estado de la competencia en los mercados, así como sobre su impacto en áreas geográficas específicas y en distintos grupos demográficos y socioeconómicos.
- Monitorear el desempeño y la efectividad de los remedios impuestos por el DOJ y la FTC en los distintos sectores de la actividad económica.

- Recopilar y sistematizar datos sobre los niveles de concentración industrial, así como sobre el impacto y el grado de aplicación de las leyes antimonopolio.

La Oficina en Defensa de la Competencia contaría con una División de Análisis de Mercado, encargada de realizar investigaciones sectoriales orientadas a examinar las condiciones y dinámicas competitivas de distintas industrias. Estas investigaciones abarcarían, entre otros aspectos, los efectos de la concentración de mercado, las fusiones y adquisiciones, ciertos tipos de acuerdos y otras formas de conducta empresarial que perjudiquen la competencia, a los consumidores y a la innovación tecnológica.

De manera complementaria, el proyecto de ley propone habilitar al DOJ y a la FTC para imponer sanciones monetarias por la violación de las leyes antimonopolio, mediante la modificación de los artículos 1 y 2 de la Sherman Act. En caso de que el acusado sea declarado culpable, las autoridades podrían imponer multas equivalentes a 15 % de los ingresos anuales obtenidos en los Estados Unidos, o a 30 % de los ingresos derivados de la actividad económica vinculada a la conducta anticompetitiva durante el periodo en que esta se haya desarrollado. La misma penalidad se aplicaría a las infracciones al artículo 5 de la FTC Act.

Asimismo, el proyecto contempla un incremento significativo del presupuesto asignado a las autoridades de defensa de la competencia. Para el año fiscal 2022, la División Antimonopolio del DOJ contaría con 484.5 millones de dólares, mientras que la FTC dispondría de una asignación presupuestaria de 651 millones de dólares para el mismo periodo.

Conclusiones

En este artículo se examinaron las reformas propuestas al marco regulatorio de defensa de la competencia y sus posibles efectos sobre el funcionamiento de los mercados de plataformas digitales.

Debido a su posición como intermediarios centrales, empresas como Facebook y Google operan como guardianes de acceso a distintos mercados digitales. Este control, ejercido de manera unilateral, les permite cobrar tarifas supra-competitivas, imponer términos contractuales abusivos y extraer volúmenes significativos de datos de los usuarios y de las empresas que dependen de sus servicios.

Como se ha mostrado a lo largo del análisis, desde la perspectiva de la doctrina antimonopolio, las conductas ilícitas de las plataformas digitales pueden agruparse en cuatro prácticas generales: 1) fusiones y adquisiciones anticompetitivas; 2) la negativa a negociar con rivales; 3) la venta vinculada o el diseño anticompetitivo del producto; y 4) los acuerdos de exclusividad. Estas prácticas anticompetitivas anteceden al desarrollo específico de la industria tecnológica digital. En consecuencia, la jurisprudencia construida a partir de otros sectores económicos puede dificultar la aplicación efectiva de las leyes de defensa de

la competencia, en la medida en que no contempla la especificidad estructural y funcional de los mercados digitales.

El proyecto CALERA busca subsanar estas limitaciones mediante una reforma integral de las leyes antimonopolio. En primer lugar, propone modificar el estándar legal aplicable a las fusiones y adquisiciones anticompetitivas. Mientras que la jurisprudencia vigente exige a las autoridades demostrar los efectos adversos de una fusión sobre la competencia—incluso en mercados altamente concentrados—, CALERA introduce parámetros estructurales objetivos y traslada la carga de la prueba a los acusados, presumiendo como anticompetitiva toda adquisición realizada por una firma dominante. Esta presunción estructural facilitaría la labor de las autoridades de aplicación, al promover una asignación más eficiente de recursos y aumentar la probabilidad de impedir operaciones de concentración con efectos restrictivos.

En el caso de la negativa a negociar con rivales, las plataformas digitales también se ven favorecidas por los estándares jurisprudenciales vigentes. Conforme a la doctrina de las instalaciones esenciales, la exclusión de un competidor debe estar motivada por el sacrificio deliberado de ganancias en el corto plazo, evidenciado a través de la interrupción de una relación comercial previamente rentable. Sin embargo, en muchas de las relaciones que las plataformas establecen con empresas que dependen de ellas no existe un intercambio monetario directo, lo que dificulta acreditar este requisito y, en consecuencia, impide imputar responsabilidad a empresas como Facebook y Google.

Una situación análoga se presenta en relación con el diseño anticompetitivo del producto. Los tribunales suelen mostrarse reticentes a sancionar este tipo de conductas, bajo el argumento de que su penalización podría obstaculizar la innovación tecnológica.

Finalmente, las imputaciones por acuerdos de exclusividad también enfrentan obstáculos derivados de la jurisprudencia. En particular, algunos tribunales han rechazado evaluar los daños competitivos de estas prácticas en un mercado en relación con sus eventuales beneficios en otro. Como resultado, determinadas conductas no son calificadas como anticompetitivas al ser analizadas de manera aislada. Con el objetivo de revertir esta jurisprudencia restrictiva, el proyecto CALERA propone invertir la carga de la prueba sobre el acusado. Esta modificación facilitaría la labor de las autoridades de aplicación, al eximir las de demostrar las intenciones subjetivas y los efectos económicos precisos de la conducta imputada, y permitiría una aplicación más efectiva de las leyes antimonopolio frente a las prácticas desplegadas por las plataformas digitales.

Sobre el autor

SERGUEI KOMISSAROV es doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), donde se desempeña como profesor e investigador en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Sus líneas de investigación abarcan políticas de comunicación, estudios del campo comunicacional, teorías y metodologías de la comunicación y análisis de la producción académica sobre medios y comunicación en América Latina. Entre sus publicaciones más recientes destacan: “Políticas de comunicación en el campo académico: algunas precisiones teórico-metodológicas” (2021) *Questión*, 3(70); (con R. E. Sánchez Narvarte, 2019) “Antonio Pasquali y la Escuela de Frankfurt. Lecturas y apropiaciones (1966-1970)” *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Referencias bibliográficas

- Allied Orthopedic Appliances Inc. v. Tyco Health Care Group LP (2010) 592 *F.3d* 991 [en línea]. United States Court of Appeals, Ninth Circuit. Disponible en: <<https://app.vlex.com/vid/887791986>>
- Areeda, Phillip E. y Hovenkamp, Herbert (2018) *Antitrust Law. An Analysis of Antitrust Principles and Their Application*. Aspen Publishers.
- Aspen Skiing v. Aspen Highlands Skiing (1985) 472 U.S. 585 [en línea]. U.S. Supreme Court. Disponible en: <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/472/585/>>
- Baker, Jonathan B. (2007) “Market Definition: An Analytical Overview” *Antitrust Law Journal*, 74(1). Disponible en: <<https://www.jstor.org/stable/27897544>>
- Baker, Jonathan B. (2015) “Taking the Error Out of ‘Error Cost’ Analysis: What’s Wrong with Antitrust’s Right” *Antitrust Law Journal*, 80(1) [pdf]. Disponible en: <<https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2018/08/Error-Cost-Baker-ALJ-80-1-FINAL-PDF-1.pdf>>
- Baker, Jonathan B. (2019) *The Antitrust Paradigm. Restoring a Competitive Economy*. Harvard University Press.
- Baker, Jonathan B.; Rose, Nancy; Salop, Steven y Fiona Scott Morton (2019) *Five Principles for Vertical Merger Enforcement Policy* [en línea]. Georgetown University Law Center. Disponible en: <<https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3166&context=facpub>>
- Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Co. (1979) 603 *F.2d* 263 [en línea]. United States Court of Appeals, Second Circuit. Disponible en: <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/603/263/105215/>>

- Berthélémy, Chloé y Jan Penfrat (2020) *Platform Regulation Done Right. EDRI Position Paper on the EU Digital Services Act* [pdf]. European Digital Rights. Disponible en: <https://edri.org/wp-content/uploads/2020/04/DSA_EDRiPositionPaper.pdf>
- Bork, Robert H. (1966) "Legislative Intent and the Policy of the Sherman Act" *The Journal of Law and Economics*. doi: <https://doi.org/10.1086/466617>
- Bork, Robert H. (2012) "Antitrust and Google" *Hudson Institute* [en línea]. Disponible en: <<https://www.hudson.org/research/8861-antitrust-and-google>>
- Broadcast Music, Inc. v. Columbia Broadcasting System, Inc. (1979) 441 U.S. 1 [en línea]. U.S. Supreme Court. Disponible en: <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/441/1/>>
- Brown Shoe Co., Inc. v. United States (1962) 370 U.S. 294 [en línea]. U.S. Supreme Court. Disponible en: <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/370/294/>>
- Carrier, Michael A. (2009) "The Rule of Reason: An Empirical Update for the 21st Century" *George Mason Law Review*, 16: 827-873. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1480440>
- Carstensen, Peter y Robert Lande (2018) "The Merger Incipency Doctrine and the Importance of 'Redundant' Competitors" *Wisconsin Law Review* [en línea]. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3134480>
- Crémer, Jacques; de Montjoye, Yves-Alexandre y Heike Schweitzer (2019) *Competition Policy for the Digital Era* [pdf]. European Commission. Disponible en: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>>
- Cunningham, Colleen; Ederer, Florian y Song Ma (2018) "Killer Acquisitions" *Journal of Political Economy* 129(3). Disponible en: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241707>
- Department of Justice (2020) *United States v. Google. Complaint. Case 1:20-cv-03010* [en línea]. Disponible en: <<https://www.justice.gov/opa/press-release/file/1328941/download>>
- Evans, David S. (2011) "Antitrust Economics of Free" *Competition Policy International* [en línea]. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1813193>
- Federal Trade Commission (2020) *FTC v. Facebook. Complaint* [pdf]. Disponible en: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v-ftc-v-meta-platforms-inc>>
- Filistrucchi, Lapo (2018) "Market Definition in Multi-Sided Markets" en OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms* [en línea]. Disponible en: <<https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>>
- Furman, Jason; Coyle, Diane; Fletcher, Amelia; Marsden, Philip y Derek McAuley (2019) *Unlocking Digital Competition* [pdf]. UK Government. Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf>

- Hovenkamp, Herbert (1994) *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*.
Hovenkamp, Herbert (2005) *The Antitrust Enterprise. Principle and Execution*. Harvard University Press.
- Khan, Lina M. (2016) "Amazon's Antitrust Paradox" *Yale Law Journal*, 126(3). Disponible en: <<https://digitalcommons.law.yale.edu/ylj/vol126/iss3/3/>>
- Khan, Lina (2018) "The Ideological Roots of America's Market Power Problem" *Yale Law Journal Forum*. Disponible en: <<https://www.yalelawjournal.org/forum/the-ideological-roots-of-americas-market-power-problem>>
- Newman, John M. (2015) "Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations" *University of Pennsylvania Law Review*, 164(1): 149-206.
- Philippon, Thomas (2019) *The Great Reversal: How America Gave Up on Free Markets*. Harvard University Press.
- Posner, Eric y Glen Weyl (2018) *Radical Markets. Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society*. Princeton University Press.
- Stoller, Matt (2019) *Goliath: The 100-Year War Between Monopoly Power and Democracy*. Simon & Schuster.
- Wu, Tim (2018) *The Curse of Bigness. Antitrust in the New Gilded Age*. Columbia Global Reports.
- Wu, Tim (2019) *Blind Spot: The Attention Economy and the Law*. Columbia Law School.