



**LA CONDUCTA DE AUTOPREFERENCIA DE LAS *BIG TECH* A LA LUZ DE
LA LEY DE MERCADOS DIGITALES – DMA: ¿ES ILÍCITO PROPENDER
POR EFICIENCIAS EN CONGLOMERADOS DIGITALES?**

**Autor
JORGE ARIEL VENEGAS RAMÍREZ**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de
MAGISTER EN DERECHO CORPORATIVO**

**Director, Tutor
CARLOS ANDRÉS URIBE PIEDRAHITA**

**Universidad del Rosario
Facultad de Jurisprudencia
Maestría en Derecho Corporativo**

**Bogotá – Colombia
2025**

LA CONDUCTA DE AUTOPREFERENCIA DE LAS *BIG TECH* A LA LUZ DE LA LEY DE MERCADOS DIGITALES – DMA: ¿ES ILÍCITO PROPENDER POR EFICIENCIAS EN CONGLOMERADOS DIGITALES?

BIG TECH'S SELF-PREFERENTIAL BEHAVIOR ON THE GROUD OF THE DIGITAL MARKETS ACT - DMA: IS IT UNLAWFUL TO SEEK EFFICIENCIES IN DIGITAL CONGLOMERATES?

*Jorge Ariel Venegas Ramírez**

RESUMEN

La persecución de la conducta de autopreferencia de las grandes tecnológicas puede generar desincentivos al momento de que conglomerados empresariales aborden sus estrategias negociales por temor a investigaciones. Aunque un reto significativo para las autoridades de libre competencia ha sido la tipificación de las conductas que surgen en los mercados digitales – en gran medida por la dificultad de encuadrar la conducta en un mercado relevante –, con el DMA se ha procurado avanzar en la imposición de deberes a los *gatekeepers* de los ecosistemas virtuales. Mediante el presente se estudia el enfoque *ex-ante* que plantea el DMA, bajo el cual se ha difuminado el significado de la autopreferencia, llegando a ser asimilado al abuso de posición dominante y más conductas.

Palabras clave: Auto-preferencia, Ley de Mercados Digitales, guardianes de acceso, abuso de posición dominante, ecosistemas digitales.

ABSTRACT

The prosecution of the self-preferential conduct of large technology companies may generate disincentives for business conglomerates to address their business strategies for fear of investigations. Although a significant challenge for competition authorities has been the criminalization of conduct arising in digital markets - largely due to the difficulty of framing the conduct in a relevant market -, the AMD has sought to advance in the imposition of duties on gatekeepers of virtual ecosystems. This paper studies the *ex-ante* approach of the DMA, under which the meaning of self-preference has been blurred and has come to be assimilated to abuse of dominant position and other conducts.

Keywords: Self-preference, Digital Markets Act, gatekeepers, abuse of dominance, digital ecosystems.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes del derecho de la competencia, la hostilidad sobre los grandes *trusts* en Estados Unidos ha marcado la guerra entre este campo de práctica y las empresas con mayor capacidad económica y de influencia en el mercado. Tal hostilidad tiene sus raíces en la era dorada de los Estados Unidos – aproximadamente de 1870 a 1900 –, donde el

* Abogado de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de la cátedra de Derecho de los Negocios de la misma universidad. Especialista en Derecho Empresarial y de los Negocios de la Universidad del Rosario y candidato a Magister en Derecho Corporativo de esta.

crecimiento industrial fue exponencial, dando lugar al ‘populismo antimonopólico’ en razón a la configuración de los masivos conglomerados industriales, especialmente del petróleo y textiles (Laura Phillips 2019, 4-9).

Movimientos populistas de finales del siglo XIX, liderados principalmente por organizaciones agrarias como La Grange, canalizó esfuerzos para demostrar la desaprobación de las grandes corporaciones en el sector ferrocarril y bancario, dado que su percepción sobre estos sectores era el de la explotación a los agricultores mediante prácticas discriminatorias (*Ibid*).

Este malestar social logró ser institucionalizado con el *Sherman Act* de 1890 que respondía, sobre todo, a la presión popular en contra de los denominados “*robber barons*” (Lillian Wills). Aseverado por Tipple, este estereotipo – *robber baron* – se produjo como un intento popular impulsivo de explicar el cambio en la estructura de la sociedad estadounidense mediante vulgarizaciones de una versión diabólica de la historia que, de manera ingenua, piensa que las desgracias humanas siempre pueden atribuirse a maquinaciones que superan al hombre vencido, pero que muchas veces puede ser fácilmente localizado en un conjunto de villanos – refiriéndose a los *trusts* – (Bryan Beltethón, s.f.).

Recientes encuestas a estadounidenses no distan mucho del sentimiento colectivo para la época de los *robber barons*. El estudio de Gallup en 2022 sobre “*Do Americans Like or Dislike ‘Big Business’?*” arrojó que el 53% de los ciudadanos norteamericanos sostienen una percepción negativa de las grandes empresas, mientras que el 97% tiene una perspectiva positiva sobre el pequeño y mediano empresariado. Tal sentimiento, usualmente, proviene de un sesgo ideológico o personal, más allá de un fundamento económico o racional. Wright y Portuese identifican este fenómeno como el “populismo antimonopólico”, el cual se caracteriza por el rechazo del análisis económico riguroso en favor de estándares y resultados en libre competencia política y anímicamente motivados (2020, 2-7).

Sin embargo, aunque se piense que las autoridades públicas no están haciendo lo suficiente por contrarrestar la oleada de efectos negativos que están trayendo los nuevos conglomerados digitales, la realidad es muy distinta. Actualmente, dado el crecimiento desmedido del poder de mercado de los agentes tecnológicos, uno de los requisitos que presta mayor dificultad para las autoridades al momento de tipificar las conductas restrictivas es la definición del mercado relevante. En los años cincuenta, Estados Unidos dio de qué hablar con el caso de la Falacia del Celofán, en el que la Corte Suprema de los Estados Unidos forjó una definición demasiado amplia para el mercado del papel celofán – estableciendo que este carecería de poder monopolístico y, por el contrario, contaba con múltiples productos sustituibles que cumplían con funciones similares, sino iguales, que el celofán – (Pierluigi Sabbatin 2001, 3-5), para que años más tarde, mediante la tesis doctoral de Willard F. Mueller y George W. Stocking, Sr., se criticaría dicha sentencia en la medida en que Dupont – única empresa que tenía la propiedad industrial e intelectual para producir tal tipo de papel – tenía un monopolio virtual, llevando a que la evaluación de la elasticidad cruzada de la demanda sobre el celofán se desdibujara (Patrick Massey 2000, 310-312). Esto es, el ideal de un monopolista se concentra en la maximización de beneficios subiendo los precios hasta desgastar el excedente del consumidor, lo que puede

desdibujar la línea del mercado y pensarse que otros productos se convierten en sustitutos, aunque en la realidad no lo sean (*ibid*).

Así, la definición de mercado relevante para Dupont se había concentrado en analizar que, pese a que tenía el 85% de ventas en el mercado definido por la Corte Suprema (*ibid*), existían otros sustitutos dada la cercanía del precio del celofán con papeles que podrían cumplir una función similar. Este poder monopolístico, en su momento, impidió corregir una desviación de las dinámicas del mercado que estaban llevando a ineficiencias y posibles violaciones al bienestar del consumidor.

Es así como la definición del mercado relevante constituye la hoja de ruta de cualquier investigación que planea ejecutar una autoridad de libre competencia, dado que para analizar la estructura del mercado y el efecto de las presuntas conductas restrictivas de los agentes se requiere delimitar el conjunto de servicios o productos bajo los cuales el agente tuvo la posibilidad de fraguar su comportamiento (Gonzalo Ruiz 2000, 298). Cuando se dan malinterpretaciones del mercado como en el caso del celofán, se genera una lectura errónea del mercado – cantidad de productos y su elasticidad precio de la demanda, grado de concentración del mercado, el número de competidores, etc. – y de las condiciones de competencia del mismo – por ejemplo, en la falacia del celofán la Corte Suprema encontró que Dupont tenía posición de dominio, pero competía con otros productos, lo que llevó a desconocer su monopolio y alto poder en el mercado dada la baja sustituibilidad de la demanda en el producto – (*ibid*).

2. LEY DE MERCADOS DIGITALES – *DIGITAL MARKETS ACT* -: EL ANTES Y DESPUÉS EN EL *ANTITRUST*.

En adelante, se realizará un análisis de lo que implica una plataforma digital para efectos del derecho de la competencia, efectuando un examen de los distintos puntos de vista que existen alrededor de los efectos económicos y de libre mercado de este tipo de oferentes. Así mismo, se entrará a revisar por qué surge la Ley de Mercados Digitales o DMA y cómo es aplicada a ciertos agentes con unas condiciones bastante particulares, por lo que no toda plataforma digital encajará dentro de las responsabilidades que impone esta ley. Por último, se hará un análisis de las dificultades y preocupaciones de las autoridades de competencia para maniobrar las dificultades que supone definir un mercado y aplicar los distintos estándares que existen en la literatura del derecho de la competencia, lo que lleva a que jurisdicciones como la de Estados Unidos, mediante la sección 2 del Sherman Act, no puedan adaptarse a la persecución de conductas que realizan las *big tech* por la redacción de su norma y su sistema de precedentes, mientras que la Unión Europea ha sabido sopesar estos nuevos retos para perseguir las prácticas restrictivas de estos grandes agentes tecnológicos.

2.1 ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DIGITAL?

Una excelente aproximación sobre lo que implica una plataforma para el derecho de la competencia la realiza Marina Echebarría, quien indica que

“Plataforma” es un concepto vacío de sentido si no se analiza la función que realiza y no se diferencia en atención al elenco de servicios que ofrece y a su **posicionamiento en el mercado**. Lo que nos ha demostrado la aparición de las grandes plataformas digitales globalizadas es que la dimensión del mercado relevante en el entorno digital ha de ser juzgada en el campo de las funciones que desarrolla cada operador del mercado y **en atención a su importancia relativa en el mercado digital como entorno diferenciado de los mercados territoriales tradicionales**.” (2021, 160) (negritas y subrayado fuera del texto)

Estas plataformas operan en múltiples lados a través de diferentes actividades y atienden a distintos usuarios o grupos a través de efectos de red dentro del grupo o de manera cruzada entre grupos (Paul Belleflamme, Martin Peitz 2021, 11-13). Estas interacciones dificultan la definición de los mercados relevantes y el poder de mercado.

Un desafío clave es la interdependencia entre los mercados que operan en cada extremo de la plataforma. Tomemos como ejemplo una plataforma de comercio electrónico que atiende tanto a compradores como a vendedores; las condiciones de competencia en un extremo impactan directamente en el otro. Así, para evaluar la influencia de mercado de una plataforma, es crucial considerar estas interconexiones entre los distintos mercados (David Evans 2003).

Dada la natural dificultad de definir mercados en abstracto, cuando nos encontramos en presencia de mercados digitales en entornos de plataformas, las autoridades de competencia deben enfrentar diferentes alternativas que atienden a los hechos objeto de estudio. Por ejemplo, si al estudiar la conducta de una plataforma se debe evaluar sus efectos sobre un grupo específico de usuarios o sobre la interacción entre diferentes grupos de usuarios, esto es, cómo se ve influenciada la demanda de un grupo de usuarios por la demanda de otro grupo de usuarios. Es así como en las plataformas multilaterales se presentan efectos de red directos e indirectos.

Los efectos de red directos son aquellos efectos que se producen sobre los usuarios de un mismo grupo por las interacciones (entrada, uso o salida) de usuarios dentro del mismo grupo dentro de la plataforma. Por ejemplo, los usuarios de una red de telefonía celular se ven beneficiados por la incorporación de más usuarios a la red celular, siendo así que podrán realizar llamadas a más usuarios. Este hecho genera que la red sea más valorada por los usuarios (Belleflamme and Peitz, 2021, 13-18).

Los efectos de red indirectos son aquellos efectos que se producen por la interacción de los usuarios entre diferentes grupos de usuarios, esto es, los efectos de red que genera un usuario adicional en un grupo sobre otros usuarios que pertenecen a otro grupo. Por ejemplo, la entrada de más usuarios/consumidores a una plataforma de venta de bienes o servicios hace más atractiva la plataforma para otros usuarios de otros grupos, esto es, el grupo de usuarios conformado por empresas que ofrecen bienes y servicios se verán más incentivados a participar cuando más usuarios/consumidores entran a la plataforma (ibíd).

Este conjunto de relaciones en el marco de una plataforma genera que una agencia protectora de la libre competencia defina un mercado relevante bajo diferentes

posibilidades. Esto es, puede definir un mercado relevante atendiendo a todos los productos o usuarios que ofrece o pertenecen a la plataforma en su conjunto (European Commission 2016), como también puede definir un mercado acorde con un grupo específico de usuarios cuando existan diferencias significativas en las posibilidades de sustitución de los distintos lados de la plataforma (European Commission 2007).

Mediante consulta pública realizada en 2015 por la Comisión Europea, se le preguntó a las personas del territorio si estarían de acuerdo con la siguiente definición para delimitar las plataformas digitales:

“Por «plataforma digital» se entiende una empresa que opera en mercados de dos (o varios) lados y que utiliza Internet para permitir interacciones entre dos o más grupos de usuarios distintos, pero interdependientes, con el fin de generar valor para al menos uno de los grupos. Algunas plataformas también pueden considerarse proveedores de servicios intermediarios.” (European Film Agency Directors, 2015, p.2) (traducción no oficial del autor)

Seguidamente, la Comisión señaló una taxonomía de las plataformas según el servicio que presta, donde se habrían establecido once (11) grupos de los cuales se destacan los motores de búsqueda generales - Google y Bing -, plataformas audiovisuales y de música - Deezer, Spotify, Netflix, Canalplay, Apple TV - redes sociales - Facebook, LinkedIn y Twitter - y plataformas de economía colaborativa - Airbnb, Uber, Taskrabbit, BlaBlaCar -. Aunque hoy en día, con el auge de la inteligencia artificial, es claro que se desdibuja esta distribución dado que muchas plataformas de las antes indicadas ampliaron su objeto comercial, en su momento también se entendió que su definición abría un campo de aplicación confuso. Por un lado, la definición podría abarcar todo el internet si se interpreta en sentido amplio. Por el otro, su interpretación estricta sólo permitiría capturar ciertos elementos de las empresas de las que se ocupa (House of Lords Select Committee on European Union 2016).

En general, tal definición se prestaba para confusiones e inexactitudes, entendiendo que el concepto de plataforma de múltiples lados tiene matices frente a la estructura de precios y su intermediación entre las demás puntas del mercado, los problemas de coordinación y los efectos de red indirectos. Tal problemática sigue vigente para las autoridades de competencia al evaluar o acreditar que una plataforma digital posee una posición dominante.

Para Friso Bostoen (2023, 16), los autores Hagiu and Wright han establecido un estudio sistemático de lo que podría representar las plataformas de múltiples puntas frente a otros modelos de negocio, donde se caracterizarían dos aspectos clave: (i) permiten la interacción directa entre dos o más lados distintos de la plataforma - es decir, tener control sobre las condiciones de la interacción, como precio, calidad, entrega, etc. -; y, (ii) toda punta o lado está vinculado a la plataforma - entendiendo que todo agente involucrado a esta hace inversiones conscientes y necesarias en para interactuar con los diferentes grupos de usuarios -.

En cuanto al primer aspecto, las interacciones directas permiten diferenciar entre las plataformas digitales frente a los revendedores y las empresas integradas verticalmente

(Andrei Hagiu, Julian Wright 2015, 5). Un ejemplo de ello sería un supermercado, el cual podría operar como revendedor de productos y vendedor de su propia marca de productos. Así, el supermercado no clasificaría como una plataforma de múltiples puntas, dado que no existe una interacción directa entre sus proveedores y consumidores finales (Friso Bostoen 2023, 16).

En cuanto al segundo aspecto, la vinculación de las distintas puntas de la plataforma distingue a esta última de los proveedores de insumos. Hagiu y Wright (2015, 25) ejemplifican el caso del sistema operativo *Windows* para diferenciar los proveedores de las puntas de mercado: las empresas desarrolladoras de *software* pueden elaborar productos compatibles con *Windows* sin estar vinculados directamente con Microsoft - es decir, podrían no ser una punta de la plataforma ya que no se relacionan directamente con el licenciamiento del equipo mediante *Windows* -. Sin embargo, *Windows* sí actúa como una plataforma de múltiples puntas frente a los desarrolladores de aplicaciones y los usuarios de computador, dado que los primeros invierten recursos en el aprendizaje y funcionamiento de la plataforma para generar productos mediante un lenguaje de programación específico, mientras que los segundos invierten recursos en familiarizarse con el funcionamiento e interacción con la plataforma.

Con todo lo anterior, la definición de mercados relevantes en entornos digitales y de plataformas representa retos significativos para las autoridades de competencia, hecho que puede llevar a la sobre intervención, afectando las inversiones e innovación en dichos mercados, como también, incrementando costos a los usuarios y consumidores. Sin embargo, la dificultad también puede dar lugar a baja intervención, permitiendo que las empresas en los mercados digitales extiendan su poder de mercado a otros mercados conexos, afectando el bienestar de los consumidores, las inversiones y la innovación. Circunstancias estas que exigen una comprensión muy precisa del funcionamiento de estos mercados, el balance sobre los costos de la intervención y el desarrollo de estos mercados en innovación e inversiones.

2.2 ¿CON QUÉ PROPÓSITO SURGE EL DMA?

En Estados Unidos, se responsabiliza la inaplicabilidad de la Sección 2 del *Sherman Act* – tema que se aborda más adelante –, principalmente, al derecho de casos o derecho contencioso - *adjudicative law* -. La aplicación de la ley en este sistema se da caso por caso mediante una adjudicación del *common law* y, especialmente en el campo de la libre competencia, la tradición estadounidense no ha optado por el uso de la vía administrativa. Aunque la *Federal Trade Commission* (FTC) promulga cada cierto tiempo sus *guidelines* y puede optar por presentar los asuntos en primera instancia ante su propio juez administrativo, la libre competencia ha evolucionado principalmente mediante los precedentes de los tribunales de competencia múltiple y no mediante procesos contenciosos administrativos y reglamentos de agencias especializadas (Douglas Ginsburg, Joshua Wright 2012).

Aunque no son todos los inconvenientes de una justicia basada en precedentes, sí eleva el interrogante respecto a la necesidad de un enfoque especializado para tratar los casos de plataformas digitales, como lo ha intentado implementar la Unión Europea mediante

el paquete de medidas del *Digital Services Act* – DSA – y el *Digital Markets Act* – DMA –.

Previo a tales medidas, el artículo 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea – TFUE – y el conjunto de guías – Reglamentos y Directrices – eran exclusivamente los insumos, que junto con la jurisprudencia, constituían las fuentes principales para decir los casos de prácticas anticompetitivas y el abuso de posición dominante, respectivamente. En 2018, en palabras de la Comisionada para la Competencia de la Unión Europea, Margrethe Vestager, las normas de competencia establecidas para ese entonces eran plenamente válidas para todos los mercados, “para los que conocemos hoy y para los que veremos en el futuro, y por eso, en el caso de los mercados digitales no se trata de nuevas normas” (European Commission 2018) (traducción propia del autor).

Sin embargo esta realidad comenzó a cambiar a partir del “Crémer Report” – conocido como el estudio “*Competition policy for the digital era*” –, el cual construyó las bases para identificar las fallas de mercado existentes en estos mercados digitales y la forma adecuada en la que debería responder el derecho de la competencia y la regulación frente a la economía digital. Este reporte daría pie para que la Comisión Europea expidiera dos reportes: el primero, relacionado con la regulación *ex ante* en plataformas de gran impacto y, el segundo, se trataría de una herramienta de intervención directa en el mercado otorgada a la Comisión - ‘NCT’, – *New Competition Tool* –, para establecer remedios inmediatos en mercados que presentaran problemas estructurales de competencia sin que estuviera obligada a demostrar una conducta anticompetitiva y el único requisito para proceder habría sido el de realizar una investigación del mercado (Natalia Moreno, Nicolás Petit 2023). Con esto, la Comisión optó por el DMA que combinaría una regulación *ex ante* junto con una herramienta de investigación del mercado como sus medidas para afrontar los nuevos retos de las plataformas digitales (*ibidem*).

Atendiendo a esta forma de intervención, queda la pregunta: ¿ésta forma de intervención es suficiente para afrontar los retos de tipificar las conductas abusivas de las plataformas y la integración vertical? Concretamente, se visualizan dos problemáticas que impiden una efectiva aplicación del DMA: la primera, dado el sistema de aplicación de múltiples niveles que tiene la conducta de abuso de posición dominante, actualmente, se puede concretar un riesgo de doble enjuiciamiento por la paralela aplicación del DMA y las reglas tradicionales de libre competencia europeas (Giuseppe Colangelo, 2022) – casos que ya se han visto en Bélgica (Case C-117/20, *bpost SA v. Autorité belge de la concurrence*, EU:C:2022:202) y Alemania (Case C-151/20, *Bundeszweitswettbewerbsbehörde v. Nordzucker AG and Others*, EU:C:2022:203) –. La segunda surge por la potencial diversidad de criterios que puede presentarse entre las diferentes autoridades de competencia, como ha ocurrido en el caso de las cláusulas MFN (*Most Favorite Nation Clauses*) en contra de *booking.com*, caso que finalmente fue resuelto por la Corte de Justicia (CJEU) en 2024 - (Veerle Peters, Malgorzata Kozak 2024).

Con ello, se puede señalar que los estándares legales actuales en Estados Unidos y la Unión Europea presentan velocidades y estructuras de aproximación diferentes a los potenciales problemas en los mercados digitales, tanto por la propia naturaleza de cada uno de los sistemas jurídicos, las diferentes ideas de intervención regulatoria que los

subyace y la dificultad de valoración y ponderación de los efectos positivos, negativos y nosotros que se encuentran en las conductas y estrategias corporativas de las diferentes plataformas. Sin embargo, es de anotar la agilidad y precisión con la que la Unión Europea adoptó el DMA, aplicando un sistema basado en el castigo de las grandes empresas por su superioridad incalculable en poder de mercado, llevando a imponer responsabilidades para controlar a los grandes Goliat's del siglo XXI

2.3 **GATEKEEPERS: OBLIGACIONES ESPECIALES POR SU CUOTA DE MERCADO**

Conforme al Reglamento (UE) 2022/1925 (en adelante, “DMA”), se define a los *gatekeepers* o guardianes de acceso como toda “empresa prestadora de servicios básicos de plataforma, designada de conformidad con el artículo 3” (European Parliament and the Council of the European Union, 2022) (Traducción oficial). Dichos servicios básicos o *core platform services* – por sus siglas en inglés, CPS – se entienden como cualquiera de los elementos que están contenidos en el art. 2, numeral 2, del Reglamento (*ibid*), de los que se destacan los servicios de intermediación en línea, motores de búsqueda, servicios de publicidad en línea asistentes virtuales, *cloud computing*, navegadores web, redes sociales y plataforma de intercambio de videos.¹

Al examinar el artículo 3 de la norma precitada, se puede extraer que solo las compañías oficialmente designadas como *gatekeepers* están compelidas a ejecutar las obligaciones que les designa el DMA. Para la fecha de este escrito, empresas como OpenAI², Anthropic, Perplexity, X – con Grok –, DeepSeek, entre otras grandes desarrolladoras de inteligencia artificial, no han sido designadas por el Parlamento bajo esta categoría, por lo que puede resultar interesante saber el curso de acción que tomará la Comisión Europea y el parlamento respecto de estos nuevos ‘acaparadores’ de información.

Una empresa podrá ser designada como *gatekeeper* si (i) tiene una influencia significativa en el mercado de la Unión Europea, (ii) presta un CPS que llega a ser una puerta de acceso

¹ El restante de CPS son: servicios de comunicaciones interpersonales independientes de la numeración y sistemas operativos.

² Como lo ha hecho Google Shopping – sancionada en 2017 y decisión ratificada en 2024, ello en razón a su abuso de posición dominante como motor de búsqueda por dar una ventaja ilegal a los productos o servicios que Alphabet ofrecía en el servicio de comparación de compras (European Commission, 2017) – o Amazon – sancionada por la Autoridad de Competencia y Mercados de Italia en 2021 por más de 1 billón y 128 millones de euros dado el abuso de posición dominante que ejercía sobre los operadores y proveedores en su *e-commerce* (Autorità Garante Della Concorrenza E Del Mercato, 2021) –, Open AI introdujo su modelo “ChatGPT Shopping”, el cual pretendería competir con el servicio de comparaciones de Google Shopping, pero a un nivel más sofisticado, preciso y adaptado para las necesidades del usuario (Ortiz, J., 2025). No obstante, esto traería retos en la medida que los sesgos que podría imprimir el modelo en las recomendaciones al usuario llegarían a ser, en la opinión del autor, aun más perjudiciales que la autoperferencia de Google. De allí que el comentario enfocado en el futuro que le depara a las desarrolladoras de IA frente al DMA puede resultar bastante caótico en cuanto a la posibilidad de imponer sanciones bajo esta norma y no el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, art. 102 – abuso de posición dominante –.

importante para que los usuarios profesionales³ lleguen a ser usuarios finales⁴, y (iii) tiene una posición – entiéndase como cuota de mercado o cierta posición de dominio – afianzada y duradera, respecto de sus operaciones o que, aunque carezca de este requisito, sea previsible que en el futuro cercano podría adquirir esta posición (European Parliament and the Council of the European Union, 2022). Se entenderá que la empresa es apta para ser designada como *gatekeeper* cuando concurren conjuntamente las tres características. De fallar alguna o varias de ellas, no se podría dar tal calidad a la empresa.

Tales características deberán ser entendidas como requisitos base que, de cumplirlos, se entraría a analizar si cumple con los tres tipos de umbrales señalados en el numeral 2 del artículo 3 de esta norma. Esto es, por ejemplo, una vez verificado que el agente cumpla con la condición (i) previamente señalada, se revisa que la empresa cumpla con este umbral:

“cuando la empresa consiga un volumen de negocios anual en la Unión igual o superior a 7 500 000 000 EUR en cada uno de los tres últimos ejercicios, o cuando su capitalización bursátil media o su valor justo de mercado equivalente ascienda como mínimo a 75 000 000 000 EUR en el último ejercicio, y preste el mismo servicio básico de plataforma en al menos tres Estados miembros” (European Parliament and the Council of the European Union, 2022) (subrayado fuera del texto).

En otras palabras, esto implica que si una empresa tiene influencia significativa en el mercado de la UE – requisito (i) del artículo 3, numeral 1 –, se debe revisar que para dicha característica se cumpla con el umbral de más de siete (7) mil millones de euros en volumen de negocios o setenta y cinco (75) mil millones de capital bursátil y que, obligatoriamente, preste un CPS idéntico en tres o más Estados miembro, de manera que pueda ser catalogado como *gatekeeper*.

Este ejercicio para evaluar si cumple o no la empresa se replica con los literales b y c del artículo 3. Para el literal b, que se basa en el requisito (ii) del artículo 3 numeral 1 – CPS importante para que usuarios profesionales lleguen a ser usuarios finales – se revisará que el CPS, en el último ejercicio fiscal, haya tenido por lo menos cuarenta y cinco (45) millones mensuales de usuarios finales activos situados en la UE y por lo menos diez mil usuarios profesionales activos anuales establecidos en la UE. Para el literal c, se revisará en conexidad con el requisito (iii) del artículo 3, numeral 1 – posición afianzada y duradera actual o futura –, por lo que se exigirá que se cumplan con los umbrales del

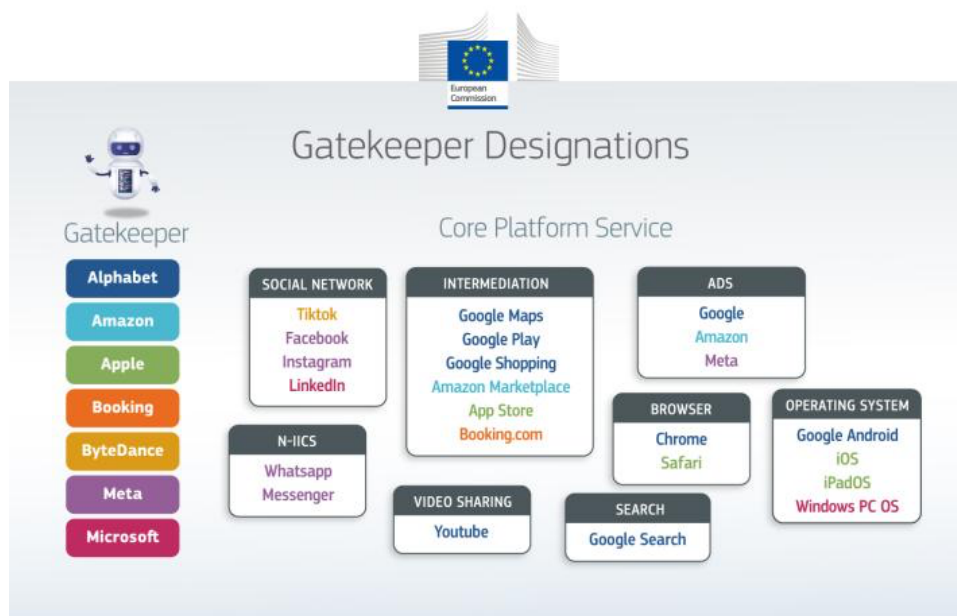
³ Reglamento (UE) 2022/1925, Art. 2, numeral 21: “«usuario profesional», toda persona física o jurídica que, a título comercial o profesional, utilice servicios básicos de plataforma para suministrar productos o prestar servicios a los usuarios finales o utilice dichos servicios en el marco del suministro de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales” (European Parliament and the Council of the European Union, 2022) (Traducción oficial).

⁴ Reglamento (UE) 2022/1925, Art. 2, numeral 20: “«usuario final», toda persona física o jurídica que utilice servicios básicos de plataforma y que no lo haga como usuario profesional” (European Parliament and the Council of the European Union, 2022) (Traducción oficial).

anterior literal. Esto es, los cuarenta y cinco millones mensuales de usuarios finales activos y diez mil usuarios profesionales activos anuales (*ibid*).⁵

El análisis de los requisitos base y los umbrales da luces del porqué es altamente complejo que se confiera el título de *gatekeeper* en la Unión Europea. Desde el 6 de septiembre de 2023, y paulatinamente mediante múltiples decisiones de la Comisión Europea⁶, esta autoridad ha designado siete *gatekeepers* conforme las necesidades en su momento de reglamentar los mercados digitales y de acuerdo con las investigaciones que lidera la Comisión en contra de las *Big Tech*. Estos siete son Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft, como se aprecia en la Figura No. 1.

Figura 1. Listado de *Big Tech* catalogadas por la Comisión Europea como *gatekeepers*, junto con los veintitrés (23) servicios básicos de plataforma (CPS) prestados por estas empresas.



Fuente: European Commission. “Gatekeepers”. *Digital Markets Act*, s.f. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en.

⁵ En otras palabras, el requisito (i) – numeral 1 del artículo 3 – se analiza en conexidad con el literal a del numeral 2 del artículo 3; el requisito (ii) se examina a la luz del literal b; y, el requisito (iii) se estudia bajo las reglas del literal c.

⁶ Para conocer cada uno de los actos oficiales que han designado a los *gatekeepers*, ver European Commission, “*Digital Markets Act: Commission Designates Six Gatekeepers*”, press release IP/23/4328 (Brussels, September 6, 2023), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328 y European Commission. “Gatekeepers”. *Digital Markets Act*, s.f. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en.

Sin embargo, empresas como Telegram, PDD Holdings – Temu –, Pinterest, Snapchat, Samsung⁷, X⁸, Netflix⁹, IBM, Salesforce, NVIDIA, Intel o AMD¹⁰ no se encuentran dentro del grupo selecto de *gatekeepers*, aun cuando algunos de ellos cumplen con los requisitos del numeral 1, artículo 3¹¹. Estas decisiones, que en opinión del autor resultan sobre todo políticas antes que legalistas, han llevado a una persecución legal en contra de las empresas estadounidenses por parte de la UE, derivando en multas cuantiosas y sanciones no equiparables a las investigaciones que se han llevado en otras jurisdicciones (Lucia Schulten 2025).

Aunque no es objeto de este artículo el examinar si las definiciones de los CPS – art. 2 del DMA – verdaderamente comprenden las dinámicas digitales de consumo de información en la actualidad, se deja en consideración del lector observar que mediante múltiples plataformas que recibimos contenido – películas, noticias, videos cortos o lectura de libros – se podría presentar un abuso de la posición de dominante sobre a quiénes estos agentes permiten estar en sus plataformas – censura de contenidos mediante el bloqueo de proveedores, por ejemplo, en Audible o Netflix – y qué recibimos cómo usuarios producto de ese filtro.

Se debe de aclarar que la designación de *gatekeeper* no lleva a que todos los servicios de la compañía nombrada deban regirse bajo el DMA. Inicialmente, el servicio a ser designado debe de ser uno de los CPS que enlista el art. 2 del DMA y su nombramiento se regirá por un proceso de investigación liderado por la Comisión. Así mismo, la Comisión puede retirar CPS ya nombrados si considera que no prestan significatividad para el DMA. De la figura No. 1, se visualiza que el CPS de Facebook Marketplace no se encuentra enlistado en la medida en que fue retirado por la Comisión el 23 de abril de 2025 (European Commission 2025), dado que se encontró que el servicio contaba con menos de diez mil usuarios profesionales, o comercios, para 2024, de manera que no cumpliría con el umbral b, del artículo 3, numeral 2 (European Commission, 2025).

Finalmente, ¿cuáles son las obligaciones que adquiere una empresa al ser designada como *gatekeeper*? Cada una de las responsabilidades se encuentra en detalle a partir de los

⁷ Mediante decisión del 5 de septiembre de 2023, la Comisión Europea dictaminó que Samsung no cumple con los requisitos del artículo 3, numeral 1, literales b y c.

⁸ Mediante decisión del 16 de octubre de 2024, la Comisión Europea concluyó que el CPS de ‘red social’ que presta X no es lo suficientemente importante para que usuarios profesionales – empresas – accedan a usuarios finales (European Commission, 2024).

⁹ El artículo 2 del DMA no comprende como CPS los servicios de *streaming*.

¹⁰ El artículo 2 del DMA no comprende como CPS los servicios B2B.

¹¹ Conforme al numeral 8 del artículo 3 del DMA, “La Comisión designará como guardián de acceso, de conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 17, a cualquier empresa prestadora de servicios básicos de plataforma que cumpla todos los requisitos del apartado 1 del presente artículo, pero no alcance todos los umbrales establecidos en el apartado 2 del presente artículo.” (European Parliament and the Council of the European Union 2022). Es decir, la Comisión tiene la potestad para designar *gatekeepers* discrecionalmente, siempre y cuando la empresa cumpla con los tres (3) requisitos base que se analizaron al inicio de este acápite, por lo que no es necesario que cumplan con los umbrales económicos o de usuarios si la autoridad deseara iniciar un trámite contra ellos para darles la calidad de guardianes de acceso. Para realizar un análisis estricto de que las empresas enlistadas por el autor podrían ser acogidas bajo esta excepción, también se debe ver que existen siete (7) criterios orientadores en el artículo citado para que la Comisión considere si es o no relevante iniciar un trámite en contra del agente para determinar su calidad de guardián.

artículos 5, 6, 7, 8 y subsiguientes del DMA. No obstante, para concretar aquellas que presentan más relevancia, y como lo dicta Sebastián Cañas, se pueden dividir en dos grupos:

- (i) Obligaciones de cualquier *Gatekeeper*: Contenidas en el artículo 5 de las que se destacan, por ejemplo, la prohibición de: combinar datos personales de usuarios finales entre las distintas plataformas del *gatekeeper*, o combinarlos con los datos de usuarios comerciales sin consentimiento para tal finalidad; imponer cláusulas de una nación más favorecida; ciertas modalidades respecto de la auto-preferencia o de *self-preferencing*; establecer cláusulas de exención de responsabilidad.
- (ii) Obligaciones generales que, a discrecionalidad de la Comisión, pueden ser detalladas en un procedimiento especial descrito en los artículos 6 y 7: Esto es, por ejemplo, proporcionar a anunciantes información sobre el desempeño de su contenido; y, obligaciones de interoperabilidad entre servicios de comunicación sin numeración. (2022)

En el plan de acción del DMA, se preveía que la designación de *gatekeepers* estaría completa en septiembre de 2023 – para el 13 de mayo de 2024 se le designó a Booking este título – y a partir de marzo de 2024 se iniciaría con el cumplimiento oficial de las obligaciones de los *gatekeepers*. El incumplimiento de las obligaciones permite que la Comisión pueda imponer multas de hasta 10 % del volumen de negocios mundial total de la empresa, que se puede elevar hasta el 20 % por el incumplimiento reiterado. Si el desacato es sistemático, la Comisión puede adoptar remedios adicionales, como obligar al *gatekeeper* a vender su negocio o partes de él o prohibir que haga adquisiciones de servicios adicionales que resulten similares con el CPS que está incumpliendo sus deberes como guardián (European Commission 2023).

2.4 PREOCUPACIÓN DE LAS AUTORIDADES POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES: ATIPICIDAD DE LAS CONDUCTAS Y DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Como se adelantaba en la introducción de este escrito, la definición del mercado relevante es uno de los aspectos que puede llegar a costar más hoy en día para las autoridades de libre competencia, en la medida que se han complejizado tanto los mercados, que se llegan a hablar de mercados de múltiples puntas o ecosistemas para referirse a los espacios que lideran los *gatekeepers*.

En cuanto a los mercados de varias puntas, se hace una breve mención para entender que este ha sido uno de los puntos de partida para definir los mercados relevantes en materia de plataformas digitales y que aún es muy usado por las autoridades en el mundo. Se habla de dos o más lados o puntas en la medida que son varias las plataformas que facilitan la intermediación de múltiples mercados, por lo que permiten que estos agentes de distintos mercados puedan comunicarse para obtener valor o ingresos entre sí, de manera que las decisiones de los agentes de un lado del mercado afectarán las del opuesto (David Evans 2016, 6-8).

Para entender este concepto, piénsese en un e-commerce como Amazon. En este, se necesita al consumidor, quien compra a través de su dispositivo, junto con los vendedores, aquellos sujetos que surten los productos en la tienda de Amazon. Así mismo, se necesitan de las pasarelas de pago para lograr que el pago del consumidor se efectúe, junto con las empresas que se dedican al envío de productos mediante vía aérea o marítima. Aunque la relación de comercio en Amazon es mucho más compleja, esta situación permite visualizar cómo una plataforma pone en contacto distintos agentes que, en principio, no estarían en el mismo mercado, pero que, de alguna forma u otra, entran a participar dentro de un mismo contexto, llevando a que sus decisiones puedan afectar el comportamiento del resto de agentes en esa interacción multi-puntas.

Respecto de la definición de ecosistema, debe decirse que este concepto se lleva usando varios años, sin una adopción importante por parte de las autoridades del mundo, pero que ha tenido gran relevancia para retar las definiciones tradicionales de los mercados relevantes, demostrando el poder económico de los grupos tecnológicos que sobrepasa las dinámicas usuales del *antitrust*.

De los casos más relevantes que ha llevado la Comisión Europea en materia de la definición de un ecosistema se encuentra el caso Google Android AT.40099, fallado en 2018, donde se le sanciona por haber abusado de su posición dominante – concepto que se evaluará más adelante en este escrito – en el ecosistema de dispositivos móviles Android, mediante una serie de restricciones de carácter contractual a diferentes proveedores. Dentro de esta decisión se sancionó que el gigante tecnológico imponía restricciones contenidas en los MADA – Acuerdos de Distribución de Aplicaciones Móviles – que forzaba a fabricantes de dispositivos a instalar de fábrica servicios como Google Saerch y Google Chrome como requisito para poder instalar su tienda de aplicaciones Google Play Store (European Commission 2018).

De la decisión, se rescata el siguiente acápite que da luces sobre lo que implica un ecosistema:

“(159) El objetivo declarado de las AFAs «es definir una implementación básica de Android que sea compatible con aplicaciones de terceros escritas por desarrolladores». Como se explica en el sitio web de Google sobre Android, **“sólo los dispositivos que son ‘compatibles con Android’ pueden participar en el ecosistema Android**, incluido Google Play; los dispositivos que no cumplen los requisitos de compatibilidad quedan fuera de ese ecosistema.»

(160) En sus documentos internos, Google también hace referencia al hecho de que los AFA tienen por objeto «impedir que [...] nuestros socios y competidores bifurquen Android y vayan por libre». En otras palabras, los miembros del ecosistema Android **«no sólo se comprometieron a comercializar dispositivos compatibles con Android; se comprometieron a *no* comercializar dispositivos incompatibles».**” (European Commission 2019, 40-41) (traducción no oficial) (negritas y subrayado del texto).

Como se ve, el objetivo del ecosistema es cerrar tanto como se pueda cada servicio o bien acaparable en la medida en que el uso de este conjunto de cosas sea tan necesario que ni proveedores ni consumidores salgan del ‘circulo vicioso’ de la plataforma.

Dentro de las referencias que cita el caso Google¹², se encuentra la de Andy Rubin – Vicepresidente de Contenido Digital y Móvil – sobre el “Ecosistema/Círculo Virtuoso” en el que se menciona que

“En términos biológicos, a veces se habla de ecosistema. En términos económicos, **se conoce como ciclo virtuoso: un conjunto de acontecimientos que se refuerza a sí mismo a través de un bucle de retroalimentación.** Cada iteración del ciclo refuerza positivamente la anterior. Estos ciclos continuarán en la dirección de su impulso hasta que un factor externo intervenga y rompa el ciclo.” (Andy Rubin 2012) (traducción no oficial) (negritas y subrayado fuera del texto)

Es decir, se menciona el ecosistema/círculo virtuoso como aquella medida para generar que el consumidor se mantenga dentro mediante la prestación de múltiples servicios, donde sea el usuario quien elige mantenerse dentro del ecosistema económico de esa plataforma dado la facilidad para ejecutar cada una de las acciones y/o decisiones que más le convenga, hasta el punto en que el ecosistema no pueda cubrir una de esas necesidades.

El Foro Económico mundial respalda estas definiciones al mencionar que “[l]os ecosistemas digitales funcionan mejor cuando facilitan a los consumidores la satisfacción de todas sus necesidades; (...)”, pero, para ello, “las empresas aspirantes con ecosistemas múltiples y conectados **deben saber mucho sobre ellos y deben ser capaces de actuar.** No es de extrañar que los ecosistemas integrados de mayor alcance se encuentren en China” (World Economic Forum, 2019, 18).

De esta manera, se observa que los ecosistemas, en otras palabras, son comunidades empresariales que exhiben comportamientos y dinámicas particulares, caracterizadas por su capacidad colectiva para la producción de bienes, servicios o soluciones, así como por su interacción y colaboración mutua. En tal sentido, se puede afirmar que este tejido comunitario empresarial experimenta una co-evolución en sus productos, orientados hacia la satisfacción de necesidades y objetivos compartidos. A lo que se suma que se ven confrontadas con la gestión de complementariedades, tanto únicas como modulares. Es decir, la presencia de estas complementariedades implica la necesidad de establecer estructuras específicas de relaciones, diseñadas para generar valor de manera sostenible y duradera. Por ende, la lógica de esta red empresarial se concentra en la creación de estrategias de *consumer lock-in*, con el propósito de fortalecer su posición en el mercado y asegurar su continuidad y crecimiento (Ignacio Peralta 2024).

De allí que un de los efectos colaterales tan preocupantes que implican estos ecosistemas sean los extremadamente fuertes efectos de red que toman una tendencia natural a cerrarse y concentrarse – lo que es llamado por Stigler Center como el “*tipping point*” – generando

¹² Pie de página 130 en el caso.

economía de escala y alcance fortísimas dada la interoperabilidad de datos, la reducción prácticamente a cero de costos marginales por la interdependencia entre servicios, unos costos prácticamente nulos de distribución en comparación con empresas que prestan servicios físicos y un alcance ilimitado a nivel territorial (2019, 34). Esto también lleva a generar concentraciones de mercado y poder dominante en una modalidad de cuello de botella, que, según Amelia Fletcher el seminario virtual de la OECD en 2021, lleva a que los comercios y las empresas busquen acceder a los usuarios del otro lado de la plataforma (Julio Tapia, 2021), lo que otorga una dominancia total de las plataformas en la medida que entregan las condiciones para que esto se dé bajo las dinámicas que configuren y no mediante las dinámicas tradicionales de libre competencia, oferta y demanda puras y simples.

Es así como las autoridades de competencia encuentran una preocupación por el estado de los mercados digitales ante la presencia de empresas con poder de mercado y la posibilidad que estas tienen de reforzar dicho poder a través de sus plataformas mediante prácticas de cierre de mercado –*foreclosing*–, la adquisición de potenciales competidores –*killer acquisitions*–, la creación de barreras a la entrada, el apalancamiento del poder de mercado a otros mercados relacionados y la explotación de los usuarios. Sin embargo, algunas de estas prácticas presentan efectos divergentes, efectos positivos sobre los consumidores, conductas y efectos que son difíciles de valorar, como también, una preocupación sobre los efectos de largo plazo sobre la innovación y los consumidores (Hagiu, A., Wright, J. 2015).

En el ámbito del derecho de la competencia, entender el concepto de mercado relevante es esencial para evaluar las diferentes conductas y sus efectos sobre la competencia y los diferentes agentes que hacen parte del mercado. Este concepto se centra histórica y fundamentalmente en el estudio de tres categorías: primero, en la capacidad de sustitución de los productos; segundo, en la reacción que puedan tener otros agentes de mercado ante el cambio de las variables de oferta y demanda y; por último, en el entorno geográfico donde se presentan las tensiones competitivas. En definitiva, al definir un mercado en derecho de la competencia se pretende construir una herramienta analítica que facilite entender los límites competitivos a los que se enfrentan las empresas que participan en el mercado objeto de un estudio jurídico y económico. Con ello, la definición del mercado relevante ayuda a enmarcar el análisis sobre el potencial poder de mercado que pueda ostentar una empresa y a identificar las posibles barreras que impidan la entrada de nuevos competidores (Jens-Uwe Franck, Martin Peitz 2021).

La emergencia, desarrollo y auge de las plataformas como entornos digitales donde participan e interactúan diferentes agentes que, a su vez, se ven afectados positiva o negativamente por otros agentes que participan en la misma plataforma, ponen en jaque el enfoque tradicional de la definición de mercado (Hal Varian 2017). Dichas plataformas, al facilitar interacciones entre diversos grupos de usuarios que están interrelacionados, exhiben una competencia de características complejas que suelen escapar a las definiciones convencionales de mercado basadas en consideraciones tradicionales de sustitución (David Evans y Richard Schmalensee 2016).

3 LA CONDUCTA DE AUTO-PREFERENCIA: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ ES RELEVANTE PARA EL DERECHO DE LA COMPETENCIA?

Para dar la respuesta a este interrogante, se parte del supuesto en el que la auto-preferencia no es un equivalente al abuso de posición de dominante y tampoco se encuentran en la misma categoría. La auto-preferencia puede llegar a ser una posible forma de abuso, siempre y cuando se den los presupuestos para ello en la legislación respectiva.

Por ejemplo, el DMA condena expresamente cualquier conducta de autopreferencia en las hipótesis señaladas en su artículo 6, pero se debe tener en cuenta que esta ley hace un análisis *ex ante* para que haya una prevención y contestabilidad a las dinámicas de los proveedores de las plataformas, sin que se deba demostrar el dominio – dado que este análisis ya se realizaría con la designación de *gatekeeper* – ni efectos en el mercado. Mientras tanto, normativas como el TFUE – en su artículo 102 – analizan *ex post* estas conductas, para asignar la posición de dominio y posterior a ello tipificar su abuso conforme al catálogo preestablecido.

Sin embargo, esta categorización toma relevancia en la medida en que las plataformas digitales acaparan cuotas de mercado altas en la medida en que son mercado de múltiples puntas y, por ende, la interrelación entre agentes que usan la plataforma como punto intermedio le otorga a esta última una dominancia de un carácter particular, que no es equiparable con las dinámicas de comercio tradicionales.

3.1 ¿QUÉ ES LA POSICIÓN DOMINANTE Y LA CONDUCTA DE ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE?

Previo a comprender el concepto de auto-preferencia, es esencial comprender la posición de dominio, sus implicaciones en investigaciones para el derecho de la competencia y las complejidades que presta para encuadrarlo en un abuso dado lo difuso y alejado de la teoría económica. La posición de dominio da las bases para entender la auto-preferencia en los mercados digitales, desde el punto de vista de aquellos mercados de múltiples puntas que concentran y atan la oferta y demanda de manera tal que, sin ellos, no sería posible tal conexión en el comercio.

Conforme al artículo 45 del Decreto 2153 de 1992, se define la posición dominante como “[l]a posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado” (Congreso de la República de Colombia). En la sentencia Hoffman La Roche la define como “situación de poder económico en que se encuentra una empresa y que permite a ésta impedir que haya una competencia efectiva en el mercado de referencia, confiriéndole la posibilidad de comportarse con un grado apreciable de independencia frente a sus competidores, sus clientes y, finalmente, los consumidores” (Court of Justice of the European Communities 1979, §38).¹³

De hecho, en la sentencia Hoffmann señala que esta poder de mercado, en contraste de un monopolio o cuasimonopolio, no elimina la oportunidad de que haya competencia en

¹³ Véase que en esta definición se presume, *per se*, que la posición dominante tiene un carácter de mala fe y, por tanto, su identidad otorga la facilidad a la agente que la ostenta de restringir con la libre competencia.

ese mercado, aunque colocando a la empresa que goza de esta característica de decidir o por lo menos influir significativamente en las condiciones que se desarrollarán las dinámicas de competencia e, incluso, de actuar sin importar la existencia de los otros agentes competidores sin tener un perjuicio propio por tal inobservancia (*Ibid*, §39).

La posición dominante resulta un concepto base para el derecho de la competencia en la medida en que se forma como presupuesto para imputar la responsabilidad del agente que la ostenta de un acto considerado abusivo por la dominancia en el mercado correspondiente (Annalies Azzopardi 2015, 7). Es decir, en este campo puede haber conductas que empresas con bajo poder de mercado realicen y no tengan un carácter significativo para la autoridad de competencia, pero que, si esta misma actividad se realiza por una empresa con posición dominante se considerará abuso – siempre y cuando la conducta esté tipificada – (*ibidem*).

En ciertas jurisdicciones, especialmente la Unión Europea, suele equipararse esta posición con una responsabilidad particular que implica que toda conducta que ejecute tal empresa debe velar por no distorsionar la competencia y las dinámicas del mercado, como se señala en el caso Intel:

“135 Sin embargo, una empresa dominante tiene la **responsabilidad especial de no permitir** que su comportamiento afecte a la competencia real y no falseada en el mercado interior (...).

136 Por ello, el artículo 102 TFUE prohíbe a una empresa dominante, entre otras cosas, adoptar prácticas de fijación de precios que tengan un efecto de exclusión sobre competidores considerados tan eficientes como ella y **reforzar su posición dominante utilizando métodos distintos de los que forman parte de la competencia en cuanto al fondo**. Por consiguiente, desde este punto de vista, **no toda competencia mediante el precio puede considerarse legítima (...)**” (Court of Justice of the European Union 2017, §135-136) (Traducción no oficial) (subrayado y negritas fuera del texto)

En Colombia, se sanciona el abuso de la posición dominante mediante el artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, donde se despliega un catálogo de seis (6) conductas relacionadas con precios predatorios, condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, subordinación del suministro de un producto a cambio de obligaciones adicionales, venta discriminatoria a un comprador para disminuir o eliminar la competencia, venta discriminatoria de precios en función del territorio geográfico y la obstrucción a terceros del acceso al mercado o a canales de comercialización (Congreso de la República de Colombia).

En la Unión Europea, se emplea el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea – o TFUE – que, mediante su artículo 102, se castiga la explotación abusiva de la posición dominante en el mercado interno de UE o en una parte sustancial de mismo por cuatro (4) conductas relativamente similares al del caso colombiano: precios inequitativos; limitación de la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores; condiciones discriminatorias a terceros contratantes causando desventajas

competitivas; y, subordinación de la celebración de contratos a cambio de celebrar otras prestaciones suplementarias (European Union 2012).

Para Estados Unidos, la posición dominante se regula en la sección 2 del *Sherman Act*, donde se prohíbe el abuso de esta figura bajo el término ‘*monopolization*’¹⁴, pero no se debe entender como análogo en su sustancia al abuso de posición previamente señalado en la UE. Aunque mediante el *Clayton Act* se regulan las ventas atadas y las fusiones que podrían implicar cierta posición de dominio, no son una regulación directa de esta figura.

Es allí donde surge un gran vacío normativo en Estados Unidos que es altamente criticado por doctrinantes al sugerir que la sección 2 del *Sherman Act* exige la probabilidad de monopolio en cada mercado al que se aplica, mientras que en UE el art. 102 del TFUE permite perseguir conductas que causan daños en mercados conexos, aunque no se presente una amenaza significativa de monopolio en este mercado secundario o conexo (Herbert Hovenkamp 2021). Hovenkamp sostiene tal afirmación bajo el caso de *US. Vs. Microsoft Corp* en el que se sancionó esta compañía por la monopolización del sistema operativo *Windows*, donde efectivamente se probó que Microsoft tiene un monopolio en este mercado, mas no se logró demostrar esta misma posición de dominio en el buscador Internet Explorer (United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit 2001). En tanto, el *Sherman Act* no da pie para reclamaciones por daños que no lleguen a crear un segundo monopolio en mercados conexos o colaterales (Herbert Hovenkamp 2021).

Caso similar enuncia Hovenkamp respecto a Alaska Airlines en 1991¹⁵, el Tribunal se negó a condenar la manipulación de una compañía dominante – United – de un sistema compartido de reserva de tiquetes de avión. Este sistema de discriminación se habría fraguado con el fin de sacar del mercado a las pequeñas compañías aéreas, pero el Tribunal negó esta demanda en función de que no existía una amenaza realista de que la demandada expulsara del negocio a las compañías más pequeñas, sino sólo de que las perjudicara (Herbert Hovenkamp 2021).

Ahora bien, entendiendo que la posición dominante es un presupuesto base para imputar las conductas antes descritas – a excepción del caso estadounidense –, surge la disyuntiva de cómo reconocer si una empresa ostenta esta calidad para saber si es o no posible imputar este catálogo de conductas. Como lo mencionan Whish y Bailey, aunque intrínsecamente el *antitrust* y la teoría económica van ligadas, la figura de ‘posición de dominio’ no existe en la literatura de la economía y, por el contrario, se analiza si una firma ostenta ‘poder de mercado sustancial’, en lugar de analizar su dominancia (2021, 185).

¹⁴ “Toda persona que **monopolice**, o intente **monopolizar**, o se asocie o conspire con cualquier otra persona o personas, para **monopolizar** cualquier parte del comercio entre los diversos Estados, o con naciones extranjeras, será considerada culpable de un delito grave y, en caso de condena, será castigada con una multa (...) si se trata de una corporación, o, si se trata de cualquier otra persona, de \$1.000.000, o con pena de prisión que no excederá de 10 años, o con ambas penas, a discreción del tribunal.” (United States Congress 1890) (Traducción no oficial)

¹⁵ Ver United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. “Alaska Airlines, Inc. v. United Airlines, Inc., 948 F.2d 536 (9th Cir. 1991).” *vLex*, October 29, 1991. <https://case-law.vlex.com/vid/alaska-airlines-inc-v-889309823>.

Esto ha llevado a que el concepto de posición dominante sea vago, dado que su contenido no está definido en la ley en materia económica (Renato Nazzini, 2012, 327). En tal sentido, y como medida subsidiaria para lograr encuadrar este concepto, la definición de dominancia se rige de una interpretación teleológica de la norma que sanciona esta conducta (*Ibid*).

Los autores Lianos, Korah y Siciliani nos dan una salida para efectuar una posible y correcta interpretación teleológica, donde se puede dividir su significado en dos partes: (i) la posición dominante entendida como la tenencia de poder de mercado sustancial; y, (ii) entendida como la capacidad de exclusión que sostiene una empresa para excluir a otras, suponiendo esta conducta bajo un proceso de rivalidad (2019, 821). A partir de esta interpretación se dan luces de cómo adecuar este concepto a la auto-preferencia, en la medida que son nociones esencialmente distintas que se reúnen en el ámbito digital, bajo condiciones que desafían las dinámicas tradicionales de comercio mediante plataformas de múltiples puntas que, en principio parecieran no tener posición dominante, pero que las conductas que se han realizado en el mercado y sancionado han dado luz para entender que efectivamente se siguen fraguando abusos.

3.2 ¿QUÉ ES LA AUTO-PREFERENCIA? SUS IMPLICACIONES Y RETOS EN MATERIA DE TIPICIDAD DE LA CONDUCTA

La auto-preferencia se refiere a situaciones en las que una plataforma integrada verticalmente discrimina a favor de sus propios servicios o productos en detrimento de terceros proveedores – es decir, competidores – (Massimo Motta 2023, 2). Tal conducta puede manifestarse mediante comportamientos de la plataforma que hacen los servicios o productos de terceros menos atractivos, clasificando a terceros en los más bajo de los resultados – caso Google Ads –, degradando o retrasando su acceso a la plataforma o empeorando los términos y condiciones de acceso a la plataforma para los terceros (*Ibid*).

Como resultado, la auto-preferencia puede llevar a una exclusión parcial o total de los rivales. Aunque el término se asocia comúnmente con las prácticas de las plataformas digitales, también puede aplicarse a cualquier industria. Esto es, se puede dar una situación en la que una empresa integrada verticalmente dificulta o encarece el acceso a su insumo a los rivales (*Ibid*, 3-4). En Colombia, se castiga la Negativa Unilateral a Contratar, conducta muy similar a la auto-preferencia, aunque dicha conducta no requiere de preferir su propio producto, sino que basta con que el monopolista se niegue a dar un bien o servicio de manera discriminatoria.¹⁶

Cuantitativamente, la auto-preferencia puede llegar a reportar cierto margen de beneficios para el consumidor, cuando este no supere un umbral en el sistema de precios de la plataforma. Se encontró que las recomendaciones algorítmicas para el caso de Amazon pueden llegar a reportar un beneficio neto aproximado para el consumidor de cuatro mil quinientos (4.500) millones de dólares – en la medida en que los consumidores prefieren

¹⁶ Como menciona el profesor Alfonso Miranda Londoño, “se configura la negativa unilateral a contratar cuando un monopolista de materias primas necesarias para fabricar un producto se niega a suministrarlas y tal negativa pone en peligro la existencia de potenciales competidores en el mercado del producto elaborado” (Fabio Humar Jaramillo, Juliana Botero Iragorri s.f., 1).

la oferta de Amazon sobre otros proveedores en la misma plataforma – (Kwok Hao Lee, Leon Musolff 2021, 3). Sin embargo, también se halló que ante un aumento de los precios de más del 7.8 % por la auto-preferencia de la plataforma, la conducta podría perjudicar el bienestar de los consumidores – entendiendo que la auto-preferencia no actúa como barrera de entrada que afecta ese estándar de bienestar, de acuerdo con los consumidores – (*Ibid*).

Pero, a juicio del autor de este texto, se comparte la visión de Luca, Wu, Couvidat y Frank en la medida en que una empresa que auto-prefiere su labor puede perjudicar en la innovación en el mercado y en la calidad del producto o servicio que oferta (2015, 26). El estudio realizado por Luca, *et al.*, investigó el impacto de la auto-preferencia de Google en su motor de búsqueda, acotando la revisión al contexto de las búsquedas locales y su función de “*universal search*” o “*OneBox*”. Se encontró que los usuarios prefieren el contenido orgánicamente determinado frente al contenido propio que publicita Google¹⁷, dando como resultado que el 48 % de usuarios hicieron clic dentro del “*OneBox*” – la caja de resultados preferencial de Google –, mientras que el 66 % de los usuarios hicieron clic en esta misma caja cuando estaba repleto de contenido FOTU – *Focus on the User – Local*, es decir, contenido enfocado en las necesidades del usuario de acuerdo con su ubicación – (Luca, *et al.* 2015, 25).

Otra cifra que refuerza que los usuarios preferían contenido orgánico es la encuesta realizada en este mismo estudio, en la que los participantes señalaron, entre un 70 % y 80 % de ellos, que preferían FOTU orgánico (*Ibid*).

Adicionalmente, el estudio encontró que la degradación de la calidad de producto ofertado por Google se debe, en gran medida, a la exclusión de reseñas de otras plataformas. Esto es, el contenido FOTU contaba con más reseñas – 464 reseñas –, en comparación con el algoritmo autoimpuesto de Google – 117 reseñas – (*Ibid*, 26). La investigación encontró que los usuarios eran 46 % más propensos a interactuar con el “*OneBox*” cuando contenía un mayor número de reseñas, por lo que al excluir las reseñas de otras plataformas, Google estaría degradando la calidad de su propio producto de búsqueda (*Ibid*, 24-26).

De hecho, el término de auto-preferencia tomó gran relevancia a partir del caso de Google Shopping sancionado en 2017 y cuya decisión fue ratificada en 2021 (Josefa Escobar 2021), así como en el caso del botón “*buy-box*” de Amazon, expediente en el cual el gigante tecnológico pactó compromisos con la Comisión Europea para finalizar dos investigaciones de abuso de posición dominante por presunta manipulación de datos sobre las operaciones de e-tailers al interior de su plataforma y por ejecución de condiciones discriminatorias en perjuicio de competidores de Amazon en ‘Amazon Retail’ (Sebastián Cañas 2023).¹⁸

¹⁷ Los usuarios son un 40 % más propensos a interactuar con los resultados del “*universal search*” cuando estos son determinados orgánicamente – a través del algoritmo de Google – en comparación a cuando solo tienen contenido de Google (Luca, *et al.* 2015, 25).

¹⁸ Se recomienda ver Anna Binotto y Patricia Deluca 2023 (75-76), donde se muestra gráficamente el uso de auto-preferencia en ‘Google Books Ngram Viewer’ – 2009 a 2019 – y ‘Google Trends’ – 2009 a 2022 –. En el primer servicio, se ve un crecimiento exponencial de auto-preferencia a partir de 2015, mientras que en el segundo servicio se ha visto un crecimiento constante desde 2021.

Aun así, pese a que al inicio de este acápite se indicó una definición genérica de lo que evidentemente se entiende de la auto-preferencia, Binnotto y Deluca se centraron en argumentar por qué esta expresión se ha vulgarizado, de manera que indistintamente esta conducta puede referirse a múltiples prácticas, sin estar vinculadas a una teoría del daño específica – en contra del bienestar del consumidor, estándares de presión competitiva efectiva, estándar de poder de mercado, etc. – o a un test legal determinado – como un catálogo de conductas que fije la ley aplicable – (2023, 75-76).

Cabe aclarar que hasta el momento en que se produce este escrito, el DMA es el único reglamento que trae una aproximación directa hacia la prohibición de una auto-preferencia en el contexto de los mercados digitales. Mediante el artículo 6, numeral 5, de la norma citada, se establece que el *gatekeeper* “no tratará de forma más favorable, en la clasificación y la indexación y el rastreo relacionados, **los servicios y productos ofrecidos por él mismo que los servicios o productos similares de un tercero.**” European (Parliament and the Council of the European Union, 2022) (Traducción oficial) (negritas y subrayado fuera del texto). De allí que se le impongan cargas al *gatekeeper* relacionadas con acceso a condiciones transparentes, justas y no discriminatorias a la clasificación mencionada en el artículo (*Ibid*).

Dicha “incertidumbre ha traído consigo múltiples consecuencias negativas. Entre ellas, se encuentra la confusión en las autoridades de competencia acerca de la metodología y criterios a utilizar ante un caso concreto en que se invoque el concepto de auto-preferencia, y la **dificultad de determinar las sanciones y remedios adecuados.**” (Anais Yáñez 2023). Y, sobre todo, este tipo de categorizaciones llevan a reducir los incentivos de innovación empresarial y estrategia comercial en la medida en que causan pánico entre los empresarios que puedan pensar que su conducta se llegue a encuadrar en una auto-preferencia, cuando en realidad su actuar es legítimo y pro-competitivo (*Ibid*).

Ello llevó a que Binnotto y Deluca diferenciaron la autoperferencia horizontal – entendida como aquella que se puede dar en mercados conexos o de productos complementarios, dando lugar a ventas atadas o empaquetamientos – (2023, 81) y la vertical – consistentes en negativas unilaterales a contratar o vender y discriminación a situaciones iguales y proveedores iguales – (*Ibid*).

Así las cosas, se expone la adaptación del cuadro propuesto por las autoras Anna Binotto y Patricia Deluca (2023, 83), traducido por Anais Yáñez (2023), donde se categorizan este tipo de conductas en tres grandes grupos – pura, apalancamiento y defensiva –, en función de si es vertical u horizontal y las posibles aproximaciones que podría tener la conducta con otras prácticas restrictivas más sencillas de entender para la tipificación en el derecho de la competencia:

Figura No. 2. Modalidades de auto-preferencia: ‘pura’, apalancamiento y defensiva.

Clasificación Sugerida	Estrategia empresarial subyacente	Descripción	Relación entre mercados	Aproximaciones posibles	Ejemplos en la jurisprudencia
Auto-preferencia “pura”	Exclusión de la plataforma	Plataforma que compite con sus usuarios y favorece	Vertical	Negativa a negociar	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon • BuyBox

		sus productos/servicios propios			<ul style="list-style-type: none"> • Google • Shopping
Auto-preferencia de “apalancamiento”	Apoyo a la entrada	Plataforma que aprovecha su base de consumidores para ganar prominencia en otro mercado relevante, en el cual no estaba activo antes	Horizontal Vertical	Precios predatorios Discriminación indirecta (subsidio)	<ul style="list-style-type: none"> • iFood; • Benefits (subsidio).
Auto-preferencia “defensiva”	Mantenimiento del poder de mercado	Plataforma que utiliza estrategias cruzadas entre mercados adyacentes para reforzar y proteger su poder de mercado. Puede incluso favorecer a socios determinados	Horizontal	Ventas agrupadas y vinculadas	<ul style="list-style-type: none"> • Google vs. Epic Games; • Apple Store; • Google Store; • App Store; • Apps de citas (Países bajos); • Amazon FBA (Italia).

Fuente: Traducción de Anais Yáñez (2023) del gráfico de Anna Binotto y Patricia Deluca (2022, 83).

Una de las prácticas que resalta, y por la cual la App Store de Apple se encuentra en un litigio jurídico y un escándalo mediático en contra de Epic Games, es la explotación de rentas de productores que desean usar la plataforma para conectarse con usuarios finales – auto-preferencia defensiva –. En 2020, Apple eliminó Fortnite de la App Store luego de las múltiples maniobras de Epic Games para eludir la comisión del 27 % o hasta el 30 % sobre cualquier venta o transacción monetaria que se realizara dentro del juego (Epic Games Inc. 2020, 46).

Conforme a los alegatos de Epic, las conductas de Apple excluyen la competencia en los mercados del procesamiento de pagos dentro de aplicaciones iOS y de la distribución de aplicaciones iOS, puesto que las tarifas impuestas implican una reducción de potenciales consumidores, de manera que se desincentiva la innovación de potenciales distribuidores de aplicaciones, desarrolladores y consumidores (*Ibid*).

4. CONCLUSIONES

El análisis del abuso de posición dominante en las plataformas digitales revela una clara y significativa tensión entre los instrumentos normativos tradicionales del derecho de la competencia y las características disruptivas de los agentes que actúan en este mercado. Su evolución continua precisa de una adaptación exageradamente veloz – lo que podría resultar imposible y de allí que herramientas de *soft law* puedan dar facultades a las autoridades de competencia para atender rápidamente casos con alto impacto-, por lo que la regulación e intervención deben equilibrar la necesaria vigilancia de estos mercados, sin afectar las inversiones, la innovación y el bienestar de los consumidores.

Las características *sui generis* de las plataformas digitales – destacando su naturaleza *multi-sided* y la presencia de efectos de red directos e indirectos –, desafían las

definiciones convencionales de mercado relevante. La interdependencia entre los diferentes lados de la plataforma y la lógica de “competencia por el mercado” exigen una comprensión sofisticada para evaluar adecuadamente el poder de mercado y los posibles comportamientos anticompetitivos. Incluso, la doble función que desempeñan los titulares de las plataformas digitales -como proveedores de infraestructura y como competidores directos en su propio ecosistema- genera incentivos para conductas anticompetitivas, como también mejoras en la prestación de servicios. En todo caso, las autoridades de competencia deben identificar cuándo una estrategia es efectivamente una conducta de apalancamiento restrictivo, auto-preferencia y otras prácticas de exclusión que facilitan abusos de la posición dominante, de aquellas que fruto de la integración vertical, están diseñadas para favorecer a los consumidores.

Es así como la autopreferencia resulta ser un concepto difícil de adoptar en las dinámicas empresariales hoy en día, lo que lleva a que cualquier conducta realizada por una *big tech* o una gran empresa genere, sí o sí, un reproche en la medida que todo se relacionará con la autopreferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

European Parliament and the Council of the European Union. “Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector and Amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)”. *EUR-Lex*, Octubre 12, 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>.

European Commission. “Antitrust: Commission Fines Google €2.42 Billion for Abusing Dominance as Search Engine by Giving Illegal Advantage to Own Comparison Shopping Service”. Press release, Junio 27, 2017. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_17_1784.

Ortiz, Javier. “Resultados de productos en ChatGPT: el impacto de ChatGPT Shopping”. *Paradigma Digital*, Junio 18, 2025. <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/resultados-productos-chatgpt-impacto-chatgpt-shopping/>.

European Commission. “Commission Concludes That Online Social Networking Service X Should Not Be Designated under the Digital Markets Act”. *Digital Markets Act*, Octubre 16, 2024. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-concludes-online-social-networking-service-x-should-not-be-designated-under-digital-2024-10-16_en.

European Commission. “Case DMA.100038 – Samsung – Web Browsers: Letter Concerning Samsung’s Notification under Article 3(3) of Regulation (EU) 2022/1925”. PDF, Septiembre 5, 2023. https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202346/DMA_100038_100.pdf.

European Commission. “Gatekeepers”. *Digital Markets Act*, s.f. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en.

European Commission. “Commission Finds Apple and Meta in Breach of the Digital Markets Act”. Press release, Abril 23, 2025. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085.

Schulten, Lucia. “Bruselas multa a Apple y Meta en plena tensión con EE.UU.” *DW*, Abril 23, 2025. <https://www.dw.com/es/bruselas-multa-a-apple-y-meta-en-plena-tensi%C3%B3n-con-eeuu/a-72327580>.

European Commission. “Digital Markets Act: Commission Designates Six Gatekeepers”. Press release, Septiembre 6, 2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328.

Cañas, Sebastián. “El mapa de CeCo para entender la ‘Digital Markets Act’”. *Centro Competencia – CECO*, Noviembre 2, 2022. <https://centrocompetencia.com/el-mapa-de-ceco-para-entender-la-digital-markets-act/>.

European Commission. “Commission Finds Apple and Meta in Breach of the Digital Markets Act”. Press release, April 23, 2025. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085.

Sabbatini, Pierluigi. “The Cellophane and Merger Guidelines Fallacies Again”. *SSRN Electronic Journal*, Mayo 24, 2001. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=271113.

Massey, Patrick. “Market Definition and Market Power in Competition Analysis – Some Practical Issues.” *ResearchGate*, February 2000. https://www.researchgate.net/publication/5018518_Market_Definition_and_Market_Power_in_Competition_Analysis_-_Some_Practical_Issues.

Yáñez, Anais. “Self-preferencing y facilidad esencial: Reflexiones desde Brasil.” *Centro Competencia – CECO*, Septiembre 27, 2023. <https://centrocompetencia.com/self-preferencing-y-facilidad-esencial-reflexiones-desde-brasil/>.

Binotto, Anna, and Patrícia Deluca. “Self-preferencing entre todo y nada: en busca de una definición según la ley brasilera de defensa de la competencia.” *Latin American Law Review*, 2023. <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/lar/article/view/1448/8886>.

Congreso de la República de Colombia. “Decreto 2153 de 1992 (30 de diciembre), por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones”. *Secretaría del Senado*, Diciembre 30, 1992. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html.

Court of Justice of the European Communities. “Judgment of the Court of 13 February 1979, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities*, Case 85/76”. *EUR-Lex*, Febrero 13, 1979. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:61976CJ0085>.

Azzopardi, Annalies. “Dominant Position: A Term in Search of Meaning”. PDF, 2015. <https://www.qmul.ac.uk/icc/media/icc/gar/gar2015/Annalies-Azzopardi.Dominant-position---a-term-in-search-of-meaning.pdf>.

Court of Justice of the European Union. “Judgment of the Court (Grand Chamber) of 6 September 2017, *Intel Corporation Inc. v. European Commission*, Case C-413/14 P”. *CURIA*, Septiembre 6, 2017. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=194082&doclang=EN>.

European Union. “Treaty on the Functioning of the European Union (Consolidated Version)”. *EUR-Lex*, Octubre 26, 2012. <https://eur-lex.europa.eu/eli/tfeu/2012/oj?locale=es>.

United States Congress. “15 U.S. Code § 2 — Monopolizing Trade a Felony; Penalty.” *Legal Information Institute*, Cornell Law School, Julio 2, 1890. <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/2>.

Hovenkamp, Herbert. “The Sherman Act and Abuse of Dominance in the Age of Networks”. *ProMarket*, Diciembre 20, 2021. <https://www.promarket.org/2021/12/20/sherman-act-abuse-dominance-europe-monopolization/>.

Whish, Richard, and David Bailey. “Competition Law”. *Google Books*, 2015. <https://books.google.com.sv/books?id=3HMScgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>.

United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. “United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).” *Justia Law*, Junio 28, 2001. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/253/34/576095/>.

Nazzini, Renato. “The Foundations of European Union Competition Law: The Objective and Principles of Article 102.” *Oxford Academic*, Enero 19, 2012. <https://academic.oup.com/oxford-law-pro/book/9648>.

Lianos, Ioannis, Valentine Korah, and Paolo Siciliani. “Competition Law.” *Oxford Academic*. Agosto 21, 2019. <https://global.oup.com/academic/product/competition-law-9780198826545?cc=cl&lang=en&>.

Humar Jaramillo, Fabio, and Juliana Botero Iragorri. “Negativa Unilateral a Contratar”. PDF, s.f. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/f44001ab-c2e4-4501-8ce8-9874c88de45e/content>.

Lee, Kwok Hao, and Leon Musolff. “Entry into Two-Sided Markets Shaped by Platform-Guided Search.” PDF, Septiembre 30, 2021. https://economics.princeton.edu/wp-content/uploads/2021/10/Entry_and_Platform_Guided_Search.pdf.

Escobar U., Josefa. “La primera victoria de Vestager contra Google.” *Centro Competencia – CECO*, Noviembre 17, 2021. <https://centrocompetencia.com/fallo-de-la-corte-general-de-la-union-europea-en-el-caso-google-shopping/>.

Luca, Michael, Tim Wu, Sebastian Couvidat, and Daniel Frank. “Does Google Content Degrade Google Search? Experimental Evidence.” *Semantic Scholar*, 2015. <https://www.semanticscholar.org/paper/Does-Google-Content-Degrade-Google-Search-Evidence-Luca-Wu/7212f9228e7b5711af3e2d8d6ca39e15f75f884e>.

Cañas O., Sebastián. “El acuerdo entre la Comisión Europea y Amazon.” *Centro Competencia – CECO*, Marzo 1, 2023. <https://centrocompetencia.com/el-acuerdo-entre-la-comision-europea-y-amazon/>.

Binotto, Anna, and Patrícia Deluca. “Self-preferencing entre todo y nada: en busca de una definición según la ley brasilera de defensa de la competencia.” *Latin American Law Review*, Agosto 28, 2023. <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/lar/article/view/1448/8886>.

Yáñez P., Anais. “Self-preferencing y facilidad esencial: Reflexiones desde Brasil.” *Centro Competencia – CECO*, Septiembre 27, 2023. <https://centrocompetencia.com/self-preferencing-y-facilidad-esencial-reflexiones-desde-brasil/>.

Epic Games, Inc. “Complaint for Injunctive Relief.” PDF, Agosto 13, 2020. <https://cdn2.unrealengine.com/apple-complaint-734589783.pdf>.

World Economic Forum. “Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy.” *World Economic Forum*, Marzo 25, 2019. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf.

Rubin, Andy. “The Benefits & Importance of Compatibility.” *Official Android Blog*, Septiembre 14, 2012. <http://officialandroid.blogspot.com/2012/09/the-benefits-importance-of-compatibility.html>.

European Commission. “Commission Decision of 18 July 2018 Relating to a Proceeding under Article 102 TFEU and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.40099 – Google Android, C(2018) 4761).” PDF, Julio 18, 2018. https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf.

European Commission. “Antitrust: Commission Fines Google €4.34 Billion for Illegal Practices Regarding Android Mobile Devices to Strengthen Dominance of Google’s Search Engine.” Press release, Julio 18, 2018. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_18_4581.

Belleflamme, Paul, and Martin Peitz. “The Economics of Platforms: Concepts and Strategy.” *Cambridge University Press*, Octubre 2021. <https://www.cambridge.org/core/books/economics-of-platforms/1465A930513786676D369128B0AF9D21>.

Evans, David S. “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets.” *Yale Journal on Regulation* 20, no. 2 (2003): 325–381. <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/8032>.

European Commission. “Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn.” *Competition Case Search*, Diciembre 6, 2016. <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M.8124>.

European Commission. “Case AT.34579 – MasterCard I.” *Competition Case Search*, Diciembre 19, 2007. <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.34579>.

European Film Agency Directors (EFADs). “Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data and Cloud Computing and the Collaborative

Economy: Consultation Response.” PDF, 2015.
https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/efads_13917.pdf.

Bostoen, Friso. “Abuse of Platform Power: Leveraging Conduct in Digital Markets under EU Competition Law and Beyond.” *Concurrences*, Julio 7, 2023.
<https://www.concurrences.com/en/all-books/abuse-of-platform-power-leveraging-conduct-in-digital-markets-under-eu>.

Hagiu, Andrei, and Julian Wright. “Multi-Sided Platforms.” *Harvard Business School Working Paper* no. 15-037, Marzo 16, 2015. PDF.
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf.

Varian, Hal R. “Use and Abuse of Network Effects.” *SSRN Electronic Journal*, Septiembre 17, 2017. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3215488>.

Evans, David S., and Richard Schmalensee. “What Platforms Do Differently than Traditional Businesses.” *Harvard Business Review*, Mayo 11, 2016.
<https://hbr.org/2016/05/what-platforms-do-differently-than-traditional-businesses>.

Ginsburg, Douglas H., and Joshua D. Wright. “Antitrust Courts: Specialists Versus Generalists.” *Federal Trade Commission*, Septiembre 20, 2012.
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/antitrust-courts-specialists-versus-generalists/130722ginsburg_wright.pdf.

European Commission. “Fair Markets in a Digital World.” Speech by Commissioner Margrethe Vestager, Copenhagen, Marzo 9, 2018.
<https://ec.europa.eu/newsroom/comp/items/616058>.

Moreno Belloso, Natalia, and Nicolas Petit. “The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove.” *SSRN Electronic Journal*, April 5, 2023.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4411743.

Colangelo, Giuseppe. “The European Digital Markets Act and Antitrust Enforcement: A Liaison Dangereuse.” *SSRN Electronic Journal*, Mayo 19, 2022.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4070310.

Kozak, Malgorzata, and Veerle Peters. “Double jeopardy of Article 102 TFEU and the DMA – the challenges of a multi-level enforcement system.” *SSRN Electronic Journal*, January 2025. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5066143.

Sawyer, Laura Phillips. “US Antitrust Law and Policy in Historical Perspective.” *Harvard Business School Working Paper* No. 19-110, Mayo 2019.
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/19-110_e21447ad-d98a-451f-8ef0-ba42209018e6.pdf.

Wills, Lillian. "Industrial Growth and Big Business." *United States History II*, Lumen Learning, s.f. <https://courses.lumenlearning.com/wm-ushistory2/chapter/industrial-growth-and-big-business/>.

Beltethón, Bryan. "Barones Ladrones." *Scribd*, s.f. <https://www.scribd.com/document/547037691/Barones-Ladrones>.

Wright, Joshua, and Aurélien Portuese. "Antitrust Populism: Towards a Taxonomy." PDF, 2020. https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/38._antitrust_populism-_towards_a_taxonomy.pdf.

Gallup. "Do Americans Like or Dislike 'Big Business'?" *Gallup News*, June 27, 2022. <https://news.gallup.com/poll/270296/americans-dislike-big-business.aspx>.