

Tabla de Contenido

I. Introducción: plataformas digitales y comercio	6
1. La influencia de la economía digital en la libre competencia: políticas, legislaciones y desafíos actuales	7
2. Plataformas	19
2.1. El concepto de plataforma digital	19
2.2. Las plataformas digitales dominantes	20
2.3. Las plataformas como mercados multilaterales	24
3. El cierre de mercado	26
4. Objetivos de este trabajo	27
II. El análisis y control de operaciones de concentración	30
1. Definición y clasificación de operaciones de concentración	30
2. Objetivos del control de las operaciones de concentración	33
3. Análisis jurídico-procedimental del control de operaciones de concentración	35
3.1. Revisión general de regímenes de control de operaciones de concentración	35
3.1.1. Comisión Europea	37
3.1.2. Estados Unidos	38
3.2. Marco legal de control de operaciones de concentración en Chile	39
4. Herramientas para el control de operaciones de concentración	44
4.1. Identificación del mercado relevante	44
4.2. Análisis competitivo	46
4.2.1. Concentración de mercado: razones de concentración y HHI	46
4.2.2. Índices de alza de precio: IPR, UPP y GUPPI	48
5. Análisis de operaciones de concentración y plataformas dominantes	51
5.1. Identificación de operaciones a ser controladas obligatoriamente – Umbrales ..	52

5.2. Identificación del mercado relevante – SSNIP	52
5.3. Aplicación de otros modelos económicos de medición en el análisis competitivo	53
6. Propuestas	55
6.1. Umbrales	56
6.2. Identificación del mercado relevante y SSNIP	59
6.3. Otras herramientas en el análisis competitivo	61
6.3.1. Concentración de mercado (HHI, CR_k)	62
6.3.2. Índices de alza de precio: IPR, UPP y GUPPI	63
III. Conductas exclusorias y cierre de mercado	66
1. Abuso de posición dominante y conductas exclusorias	67
1.1. Introducción	67
1.2. Abuso y monopolización	70
1.2.1. Europa	70
1.2.2. Estados Unidos	71
1.2.3. Chile	75
1.3. Tipos de abuso de posición dominante	76
2. Cierre de mercado	78
2.1. El surgimiento de la doctrina de cierre de mercado	79
2.2. Clasificación del cierre de mercado	80
2.2.1. Cierre de mercado horizontal y vertical	80
2.2.2. Clasificación de cierre de mercado vertical	83
2.2.2.1. Cierre de insumos	83
2.2.2.2. Cierre de clientes	84
2.3. La doctrina relacionada a los efectos de cierre de mercado de conductas exclusorias	87

2.3.1. Europa	87
2.3.1.1. El cierre de mercado en la legislación europea	88
2.3.1.2. El cierre de mercado en la jurisprudencia europea.....	90
2.3.1.2.1. El cierre de mercado en casos referidos a operaciones de concentración: <i>General Electric/Honeywell</i> y <i>Tetra Laval /Sidel</i>	90
2.3.1.2.2. <i>Microsoft v. Comisión Europea</i> (2004)	94
2.3.1.2.3. <i>Intel</i>	96
2.3.1.2.4. <i>Post Danmark I</i> (2012).....	97
2.3.1.2.5. <i>Unilever Italia</i>	99
2.3.1.2.6. Jurisprudencia reciente en mercados digitales: <i>Google Android</i>	100
2.3.2. Estados Unidos.....	101
2.3.3. Breves conclusiones comparativas	107
3. Identificación de efectos de cierre de mercado anticompetitivo en operaciones de concentración no-horizontales	108
3.1. Europa	109
3.2. Estados Unidos	112
3.3. Chile.....	115
IV. Cierre de mercado y la economía digital de plataformas.....	125
1. Características desafiantes de los mercados digitales y plataformas.....	125
1.1. Dinamismo e innovación	126
1.2. Efectos de red.....	130
1.3. Economías de escala, costos, y el efecto <i>tipping</i>	132
1.4. Economías de ámbito y la importancia de los datos	134
1.5. Costos de cambio, ecosistemas y <i>multi-homing</i>.....	137
1.6. Precio cero.....	141

2. Nuevas viejas prácticas: la manifestación del cierre de mercado en mercados de plataformas digitales.....	145
2.1. Algunas consideraciones generales sobre el cierre de mercado en plataformas digitales.....	145
2.2. “Nuevas” teorías del daño de cierre de mercado	152
2.2.1. Platform envelopment	152
2.2.2. Self-preferencing.....	158
3. El análisis de cierre de mercado en mercados digitales de plataformas desde el punto de vista de autoridades de competencia: potenciales soluciones	161
3.1. La Ley de Mercados Digitales de la Unión Europea.....	162
3.2. Ley de Digitalización de Alemania	167
3.3. <i>Digital Markets, Competition and Consumers Bill</i> de la <i>Competition and Markets Authority</i> de Reino Unido.....	170
3.4. Estados Unidos	172
4. Conclusión	174
V. Conclusiones.....	177
Anexo I – Revisión histórica de las escuelas doctrinales del <i>antitrust</i> estadounidense....	180
Anexo II – Tabla de casos citados	199
Anexo III – Tabla de legislación	214
Anexo IV – Tabla de casos <i>Big Tech</i> en Chile, Estados Unidos y la Unión Europea	220
Bibliografía.....	235