

La definición del mercado relevante en la economía de plataformas: a propósito del caso *Facebook Marketplace*

Sumario

La delimitación del mercado relevante constituye un paso esencial para la aplicación del Derecho de defensa de la competencia, al servir de base para evaluar el poder de mercado de las empresas. No obstante, se trata de una tarea especialmente compleja en presencia de plataformas digitales, caracterizadas por su naturaleza multilateral, la existencia de efectos de red, la gratuidad de algunos servicios y la importancia de los datos. Estas particularidades cuestionan la idoneidad de las técnicas tradicionales de definición del mercado y han llevado a las autoridades de competencia a adaptar sus herramientas de análisis.

En este contexto, el presente trabajo analiza la Decisión de la Comisión Europea en el caso Facebook Marketplace (2024), un asunto clave para la aplicación del artículo 102 TFUE a las plataformas en línea. Dicha resolución ofrece importantes aportaciones en materia de delimitación del mercado y análisis del poder de mercado, ajustando los criterios clásicos a las dinámicas propias de los entornos digitales.

Tras un breve resumen de los hechos del caso y las conclusiones alcanzadas por la Comisión, el trabajo examina en detalle los mercados relevantes definidos y la metodología empleada, valorando su coherencia con la Comunicación sobre la definición de mercado de 2024 y la práctica decisoria previa. Asimismo, se destacan las nuevas orientaciones que esta Decisión aporta para el ejercicio de definición de los mercados y el cálculo de las cuotas de mercado en el ámbito de las plataformas digitales.

Abstract

The definition of the relevant market is an essential step in the application of competition law, as it provides the basis for assessing firms' market power. However, this task is particularly complex in the context of digital platforms, which are characterized by their multilateral nature, the presence of network effects, the provision of free services, and the importance of data. These specific features challenge the adequacy of traditional market definition techniques and have led competition authorities to adapt their analytical tools.

In this context, the present paper examines the European Commission's Decision in the Facebook Marketplace case (2024), a key development in the application of Article 102 TFEU to online platforms. This decision makes significant contributions in the areas of market definition and market power assessment, adjusting classical criteria to the dynamics of digital environments.

After a brief summary of the facts and the Commission's conclusions, the paper analyses in detail the relevant markets defined and the methodology employed, assessing their consistency with the 2024 Market Definition Notice and previous decisional practice. It also highlights the new guidance that this Decision provides for the exercise of market definition and the calculation of market shares in the context of digital platforms.

Title: Market Definition in the Platform Economy: The Facebook Marketplace Case

-

Palabras clave: Derecho de la competencia, mercado relevante, posición dominante, mercados digitales, plataformas multilaterales, redes sociales, publicidad, test SSNIP/SSNDQ, cuotas de mercado (DAU/MAU).

Keywords: *Competition law, relevant market, dominant position, digital markets, multi-sided platforms, social networks, advertising, SSNIP/SSNDQ test, market shares (DAU/MAU).*

-

DOI: 10.31009/InDret.2026.i2.02

2.2026

Recepción
05/11/2025

-

Aceptación
23/02/2026

-

Índice

-

1. Relevancia del caso Facebook Marketplace

2. Análisis de los mercados relevantes identificados

2.1. El dilema sobre cuántos mercados deben definirse

2.2. El mercado de los servicios de redes sociales personales, incluidas las plataformas híbridas

a. Dimensión de producto

i) Sustituibilidad de la demanda desde la perspectiva de los usuarios y basada en parámetros no monetarios

ii) Sustituibilidad de la oferta

iii) Plataformas híbridas y su consideración en el mercado relevante

iv) Rechazo de la existencia del mercado de la atención

b. Dimensión geográfica

2.3. El mercado de la publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales

a. Dimensión de producto

i) Publicidad en línea vs. publicidad fuera de línea

ii) Publicidad gráfica en línea vs. publicidad en las búsquedas en línea

iii) Aplicación de la prueba SSNDQ

iv) Publicidad en redes sociales vs. publicidad fuera de redes sociales

b. Dimensión geográfica

2.4. El mercado de los servicios de anuncios clasificados en línea

a. Dimensión de producto

i) Delimitación de un único mercado bilateral

ii) Anuncios clasificados en línea vs. otros tipos de publicidad

iii) Anuncios clasificados en línea vs. servicios de venta minorista en línea

iv) Anuncios clasificados en línea vs. mercados en línea

b. Dimensión geográfica

3. El cálculo de las cuotas de mercado de Meta


3.1. Dificultades en la medición de las cuotas de mercado en la esfera digital

3.2. El enfoque aplicado en el caso *Facebook Marketplace*

4. Conclusiones

5. Bibliografía

-

Este trabajo se publica con una licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional 

1. Relevancia del caso *Facebook Marketplace**

La delimitación del mercado relevante constituye un paso esencial en el análisis de competencia¹, especialmente para determinar la existencia de conductas abusivas² en el sentido del artículo 102 TFUE. Esta herramienta permite establecer los límites de la competencia entre empresas, con el objetivo principal de determinar las presiones competitivas a las que se enfrentan las entidades afectadas e identificar a sus principales competidores. Además, proporciona un marco de referencia indispensable para evaluar el poder de mercado de una empresa y apreciar si su comportamiento puede falsear la competencia³.

En el entorno digital, esta tarea se ha vuelto particularmente compleja⁴. Los mercados digitales⁵ presentan una serie de rasgos –tales como la multilateralidad, la presencia de efectos de red, la

* Ana María Aido Vázquez. Investigadora predoctoral FPU de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo. Dirección de correo electrónico: anamaria.aido@uvigo.gal. Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: «El Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial e Intelectual frente a las tecnologías disruptivas y la nueva regulación de los mercados digitales y audiovisuales», 2023-2026; y en el Proyecto de Investigación financiado por la Xunta de Galicia: «Análise dos novos retos que afrontan o Dereito do Traballo e o Dereito Mercantil derivados da concentración dos mercados de bens e servizos e do uso da intelixencia artificial nas relacións laborais e nas actividades económicas», do Grupo de Investigación de Referencia Competitiva DMT (Dereito Mercantil e do Traballo), 2025-2028.

¹ Sobre la relevancia de la delimitación del mercado relevante, *vid.*, por todos, SOUSA FERRO, *Market Definition in EU Competition Law*, 2019, pp. 56-96.

² En el ámbito del ordenamiento jurídico español, resulta ilustrativo mencionar la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 15 de Madrid, de 19 de noviembre de 2025 (ECLI:ES:JM:2025:128). En ella se examina la conducta de Meta desde la perspectiva de la competencia desleal derivada del tratamiento ilícito de datos personales para la publicidad personalizada. El fallo aprecia una infracción del artículo 15.1 de la Ley de Competencia Desleal (LCD), al considerar que Meta obtuvo una ventaja competitiva ilícita al usar datos personales de millones de usuarios sin consentimiento válido. No obstante, rechaza la acción basada en el artículo 15.2 LCD por supuesta infracción del artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC). El motivo esencial de esta desestimación radica en la falta de delimitación del mercado relevante, lo que impide acreditar la existencia de una posición de dominio y, en consecuencia, la concurrencia de un abuso. Como señala el fundamento jurídico quinto, «si no está delimitado el mercado de referencia, es imposible aportar pruebas sólidas de abuso de posición de dominio». Aunque esta resolución se dicta en el marco del Derecho de la competencia desleal, su razonamiento pone de relieve la importancia de definir el mercado relevante como requisito insoslayable para la aplicación de las normas sobre abuso de posición dominante (artículos 2 LDC y 102 TFUE).

³ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia, DOUE 1645, de 22 de febrero de 2024, párrs. 6-8. En adelante, la Comunicación.

⁴ A pesar de que el estudio del Reglamento (UE) 2022/1925 de Mercados Digitales no es el objeto de este trabajo, cabe señalar que, debido a los desafíos que plantea la delimitación del mercado relevante en el ámbito digital, la Comisión, al diseñar una regulación destinada a garantizar mercados digitales disputables y equitativos, optó por un enfoque que se aparta de la tradicional definición de mercados. En lugar de identificar mercados relevantes, el RMD limita su ámbito objetivo de aplicación a una lista cerrada de *servicios básicos de plataforma*, lo que implica que se aplica exclusivamente a los servicios incluidos en esta categoría, independientemente de si estos constituyen un mercado relevante desde la perspectiva del Derecho de la competencia. Además, las obligaciones derivadas del RMD afectan únicamente a los prestadores de servicios básicos de plataforma que hayan sido designados como *guardianes de acceso*. Sobre esta cuestión, *vid.* MONTERO PASCUAL, *El Reglamento de Mercados Digitales. La regulación de las grandes plataformas*, 2024, p. 151; ROBERTSON, «Antitrust Market Definition in Times of Change: The New Market Definition Notice 2024», *Concurrences*, e-Competitions Special Issue Market definition núm. 117126, 2024, p. 6; y KNAPSTAD, «Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU», *European Competition Journal*, vol. 20, núm. 2, 2024, p. 413.

⁵ A efectos del presente trabajo, se considera que los mercados digitales son aquellos en los que los productos y servicios se ofrecen mediante o a través de servicios de la sociedad de la información. Esta definición fue proporcionada por la Comisión en el proceso de revisión de la Comunicación. *Vid.* COMISIÓN EUROPEA, «Support

gratuidad de ciertos servicios y la especial importancia de los datos–, que los diferencian de los mercados que históricamente han sido objeto del análisis *antitrust*⁶. Dichas particularidades dificultan la aplicación de las técnicas tradicionales para definir el mercado y determinar la posición de dominio⁷.

Consciente de estos retos, la Comisión Europea (en adelante, la Comisión) adoptó el 8 de febrero de 2024 una nueva versión de su *Comunicación relativa a la definición del mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia*. Esta actualización, la primera desde 1997⁸, responde a la necesidad de adaptar el texto a las especificidades de la economía digital y a la evolución de la práctica decisoria y la jurisprudencia europea⁹.

Uno de los primeros casos en los que se ha aplicado este marco renovado es el asunto *Facebook Marketplace*, resuelto el 14 de noviembre de 2024¹⁰. La Decisión aborda un supuesto de abuso de posición dominante por parte de Meta, convirtiéndose en un referente para la aplicación del artículo 102 TFUE en el contexto de las plataformas digitales.

En cuanto a los hechos del caso, cabe resaltar que Meta es una empresa tecnológica multinacional especializada en servicios y productos relacionados con Internet. Su actividad abarca los servicios de redes sociales personales, las tecnologías de publicidad en línea, las aplicaciones de comunicación digital, los productos de realidad virtual y aumentada, así como funcionalidades de intercambio de fotos y vídeos. Entre sus principales servicios se encuentran Facebook, Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp, ofrecidos de forma gratuita, es decir, sin coste monetario a los usuarios. El modelo de negocio de la compañía se basa en la comercialización a terceros de espacios publicitarios y servicios relacionados –como herramientas para diseñar y medir la eficacia de las campañas publicitarias–, que representan la mayor parte de su facturación anual a nivel mundial¹¹.

study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law», 2021, nota al pie 30.

⁶ Sobre la caracterización de los mercados digitales, *vid.*, entre otros, DÍEZ ESTELLA, «La aplicación del Derecho de competencia en la era digital (Casos “Google, Facebook, Apple/Shazaam”, y el informe de la Comisión Europa de abril 2019)», en RECUERDA GIRELA (dir.), *Anuario de Derecho de la competencia 2019*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor, 2019, pp. 237-240.

⁷ COMISIÓN EUROPEA, «Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law», 2021, p. 31.

⁸ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia, Diario Oficial de la Comunidades Europeas 372, de 9 de diciembre de 1997, pp. 5-13.

⁹ Nos permitimos señalar que la revisión de la Comunicación sobre la definición del mercado relevante ha sido objeto de análisis en dos trabajos previos de la autora. El primero examina las novedades introducidas en materia de mercados digitales (*vid.* AIDO VÁZQUEZ, «La delimitación de los mercados digitales: una aproximación a la nueva Comunicación de la Comisión Europea», en TATO PLAZA/COSTAS COMESAÑA/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO/TORRES PÉREZ/LOUREDO CASADO (coords.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial e Intelectual IV*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 27 ss.). El segundo se centra en el proceso de revisión en su conjunto, examinando las distintas etapas del proceso, la documentación generada y las contribuciones de las partes interesadas, con el fin de comprender los propósitos iniciales y los resultados finalmente alcanzados en relación con la digitalización (*vid.* AIDO VÁZQUEZ, «Nuevas orientaciones sobre la definición del mercado relevante en la era digital: un análisis del proceso de revisión de la Comunicación de la Comisión Europea», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 35 ss.).

¹⁰ Decisión de la Comisión Europea, de 14 de noviembre de 2024, asunto AT.40684 – *Facebook Marketplace*. Versión no confidencial, publicada el 26 de marzo de 2025, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202513/AT_40684_10582539_13405_4.pdf.

¹¹ *Facebook Marketplace*, párrs. 6-7.

Además de la red social Facebook, Meta ofrece un servicio de anuncios clasificados en línea, denominado Facebook Marketplace, que permite a los usuarios comprar y vender bienes. En 2021, la Comisión incoó un procedimiento ante la sospecha de que Meta habría abusado de su posición dominante en determinados mercados mediante la vinculación de dicho servicio a su red social Facebook.

Tras varios años de investigación, la Comisión concluyó que Meta ostentaba una posición dominante en el mercado de las redes sociales personales en el Espacio Económico Europeo (EEE), así como en los mercados nacionales de publicidad gráfica en línea en redes sociales. Sobre esta base, identificó dos conductas constitutivas de abuso: i) la vinculación de su servicio de anuncios clasificados en línea a su red social¹², y ii) la imposición unilateral de condiciones comerciales desleales a otros proveedores de servicios de anuncios clasificados en línea¹³.

En relación con la primera conducta, la Comisión constató que Meta vinculaba automáticamente Facebook Marketplace al perfil de cada usuario de Facebook, de modo que todos quedaban expuestos al servicio, independientemente de su interés en él. Esta práctica otorgaba a Facebook Marketplace una ventaja sustancial de distribución, es decir, una posición privilegiada para llegar a los usuarios sin necesidad de esfuerzos adicionales de captación, lo que le confería una visibilidad superior a la de sus competidores. Según la Comisión, esta ventaja generaba un riesgo de exclusión de los rivales y, por ello, la práctica fue calificada como un abuso de exclusión en el sentido del artículo 102, letra d), TFUE.

Respecto a la segunda conducta, la Comisión apreció que Meta imponía unilateralmente condiciones comerciales desleales a otros proveedores de servicios de anuncios clasificados en línea que se publicitaban en sus plataformas, en particular en Facebook e Instagram. Esto permitía a Meta utilizar en beneficio exclusivo de Facebook Marketplace los datos generados por dichos anunciantes. Esta conducta se tipificó como un abuso de explotación, conforme al artículo 102, letra a), TFUE.

Como consecuencia de estas conductas abusivas, la Comisión impuso a Meta una multa de 797,72 millones de euros y le ordenó cesar las conductas infractoras, así como abstenerse de repetir las o de adoptar en el futuro prácticas de objeto o efecto equivalente.

Si bien un análisis exhaustivo de esta Decisión excede el objeto del presente trabajo, puede afirmarse que el caso constituye un hito en la aplicación del artículo 102 TFUE a las plataformas digitales¹⁴. La resolución no solo adapta las teorías tradicionales del daño a la economía digital,

¹² Facebook Marketplace, sección 7.2.

¹³ Facebook Marketplace, sección 7.3.

¹⁴ Como señala Díez ESTELLA, este caso es uno de los ejemplos más ilustrativos de las conductas abusivas que pueden darse en los nuevos ecosistemas digitales de plataformas. Vid. Díez ESTELLA, «Prácticas anticompetitivas en los ecosistemas digitales de plataforma: del art. 102 TFUE a la DMA», en OLMEDO PERALTA/BENAVIDES VELASCO (dirs.), *Ecosistemas digitales e industrias de red. Propuestas jurídicas para abrir mercados a la competencia*, Atelier, Barcelona, 2025, p. 61; Díez ESTELLA, «Nuevas modalidades de abuso de dominio en los ecosistemas digitales de plataforma: análisis de jurisprudencia reciente», en RECUERDA GIRELA (dir.), *Anuario de Derecho de la competencia 2025*, Civitas, Madrid, 2025, p. 191.

sino que también ofrece aportaciones significativas en materia de delimitación del mercado relevante¹⁵ y evaluación del poder de mercado.

Así pues, el presente trabajo toma como punto de partida dicha Decisión para analizar el razonamiento seguido por la Comisión en dos aspectos concretos: la definición de los mercados de referencia y el cálculo de las cuotas de Meta en el mercado de las redes sociales personales. A través de este análisis, se pretende poner de relieve los retos que plantea el ejercicio de identificación de los mercados relevantes y la determinación de las cuotas de mercado en entornos digitales. Asimismo, se valora si la resolución se adecúa a las orientaciones de la nueva Comunicación sobre la definición del mercado y a la práctica decisoria previa o si, por el contrario, introduce enfoques distintos. El estudio se complementa, además, con algunas referencias al litigio *antitrust* seguido contra Meta en Estados Unidos¹⁶, cuya evolución reciente ilustra las dificultades que suscita la definición del mercado relevante cuando las plataformas digitales combinan funcionalidades y compiten por la atención de los usuarios. En última instancia, el análisis pretende contribuir al debate sobre la adecuación de las herramientas tradicionales del Derecho de la competencia para captar las dinámicas competitivas propias de la economía digital.

2. Análisis de los mercados relevantes identificados

2.1. El dilema sobre cuántos mercados deben definirse

En su Decisión contra Meta, la Comisión delimita tres mercados de referencia. La cuestión de cuántos mercados deben delimitarse dista de ser trivial, pues constituye uno de los dilemas más complejos en el análisis de las plataformas digitales¹⁷. Esta dificultad se explica por la naturaleza multilateral¹⁸ de dichos entornos, donde interactúan distintos grupos de usuarios y servicios, y por la presencia de efectos de red que interconectan las distintas caras de la plataforma¹⁹.

En la doctrina, este debate se ha articulado en torno a dos posibilidades: i) el enfoque de mercado único (*single market approach*), que considera a la plataforma en su conjunto como un solo mercado, y ii) el enfoque de múltiples mercados (*multi-market approach*), que entiende que cada

¹⁵ En este sentido, *vid.* MANDRESCU, «Facebook Marketplace: A Textbook Landmark Case For the Enforcement of EU Competition Law in the Digital Economy», *Kluwer Competition Law Blog*, disponible en: <https://legalblogs.wolterskluwer.com/competition-blog/facebook-marketplace-a-textbook-landmark-case-for-the-enforcement-of-eu-competition-law-in-the-digital-economy/>, 2025; Díez ESTELLA, *Ecosistemas digitales e industrias de red. Propuestas jurídicas para abrir mercados a la competencia*, 2025, pp. 62-63; Díez ESTELLA, *Anuario de Derecho de la competencia 2025*, p. 192.

¹⁶ *Federal Trade Commission v. Meta Platforms, Inc.*, núm. 20-cv-3590 (DDC). La evolución de este caso puede consultarse en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v-ftc-v-meta-platforms-inc>.

¹⁷ EBEN/ROBERTSON, «Digital Market Definition in the EU, USA, and Brazil: Past, Present, and Future», *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 18, núm. 2, 2021, p. 435.

¹⁸ El concepto de mercados de dos o múltiples lados (*two-sided* o *multi-sided markets*) parece haber sido introducida por ROCHET/TIROLE, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, núm. 4, 2003, pp. 990 ss.

¹⁹ Para un estudio en profundidad de los mercados de plataformas, *vid.*, entre otros, EVANS, «The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets», *Yale Journal on Regulation*, vol. 20, núm. 2, 2003, pp. 325 ss.; FILISTRUCCHI/GERADIN/VAN DAMME, «Identifying Two-Sided Markets», *TILEC Discussion Paper*, núm. 2012-008, 2012, pp. 1 ss.

lado de la plataforma debe analizarse como un mercado separado²⁰. Tras años de discusión, esta distinción ha sido incluida en la nueva Comunicación sobre la definición del mercado²¹, lo que refleja su importancia en la economía digital.

Ahora bien, el problema es más complejo. No se trata únicamente de decidir si la plataforma en su conjunto constituye un único mercado o si cada lado debe analizarse por separado, sino también de determinar si los distintos servicios ofrecidos por la misma plataforma –muchos de ellos de naturaleza bilateral o multilateral– pertenecen a mercados separados o forman parte de un único mercado²². Esta cuestión, que suele abordarse en el análisis sustantivo de ciertos abusos de posición dominante, como la venta atada, resulta ineludible ya en la fase de definición del mercado cuando se trata de plataformas multilaterales con múltiples servicios, como demuestra la Decisión sobre Facebook Marketplace²³. En particular, en este caso, la Comisión considera que los servicios ofrecidos por Meta pertenecen a mercados relevantes distintos. Así, delimita tres mercados: i) el de servicios de redes sociales personales, ii) el de servicios de publicidad gráfica en línea, y iii) el de servicios de publicidad clasificada en línea²⁴.

Respecto a los servicios de redes sociales, la Comisión ya había analizado dichos servicios en casos previos, particularmente en el ámbito del control de concentraciones. En *Facebook/WhatsApp*, indicó que, aunque no existe una definición única y consolidada, los servicios de redes sociales pueden describirse como aquellos que permiten a los usuarios conectarse, compartir, comunicarse y expresarse en línea o a través de aplicaciones móviles. La mayoría se ofrecen gratuitamente a los usuarios, pudiendo ser monetizados mediante otros medios, como la publicidad o cargos por servicios *premium*²⁵.

Posteriormente, en *Microsoft/LinkedIn*, la Comisión fue un paso más allá y reconoció expresamente que los servicios de redes sociales son plataformas de múltiples lados. En particular, identificó dos lados: i) el lado B2C, correspondiente a los servicios prestados a consumidores, que permiten que estos conecten, compartan, descubran y se comuniquen entre sí a través de distintos dispositivos (móviles y ordenadores) y medios (chats, publicaciones, vídeos, recomendaciones, etc.); y ii) el lado B2B, consistente en los servicios prestados a empresas, tales como la publicidad en línea y los servicios de reclutamiento (en el caso de LinkedIn)²⁶.

²⁰ Vid., por todos, MANDRESCU, «The application of (EU) competition law to online platforms: reflections on the definition of the relevant market(s)», *World Competition*, vol. 41, núm. 3, 2018, pp. 470-482; MANDRESCU, «The Commission Notice on the Definition of the Relevant Market and Multi-sided Digital Platforms: Small but Important Steps Forward», *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, p. 361; OCDE, «Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms», OECD Publishing, 2018, pp. 57-59. Para una perspectiva que defiende la aplicación del enfoque de múltiples mercados en todos los casos, vid. FRANCK/PEITZ, «Market Definition in the Platform Economy», *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, vol. 23, 2021, pp. 103-107.

²¹ Comunicación, párrs. 94-95. Esta cuestión se aborda en AIDO VÁZQUEZ, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 41-43.

²² La nueva Comunicación, párr. 104, aborda de forma sucinta la delimitación del mercado en presencia de ecosistemas digitales. Sobre esta cuestión, vid. AIDO VÁZQUEZ, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 48-51.

²³ MANDRESCU, *Kluwer Competition Law Blog*, 2025.

²⁴ *Facebook Marketplace*, párr. 114.

²⁵ Decisión de la Comisión Europea, de 3 de octubre de 2014, asunto M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, párrs. 45-47.

²⁶ Decisión de la Comisión Europea, de 6 de diciembre de 2016, asunto M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, párr. 87 y notal al pie 76.

Este razonamiento se refleja también en *Facebook Marketplace*, donde se reitera que las redes sociales personales operan como plataformas multilaterales. Por un lado, los usuarios privados emplean la plataforma para mantener relaciones con personas conocidas. Por otro, los anunciantes la utilizan como soporte publicitario, generando la monetización del servicio. De este modo, la dinámica competitiva queda marcada por los efectos de red indirectos, pues cuanto mayor es la base de usuarios y el volumen de datos disponibles, más atractiva resulta la plataforma para los anunciantes²⁷.

En consecuencia, en todos los asuntos relacionados con servicios de redes sociales, la Comisión ha optado por un enfoque de múltiples mercados (*multi-market approach*), definiendo un mercado relevante para cada lado de la plataforma. Esto puede sistematizarse en la siguiente tabla:

Tabla 1. Lados y mercados relevantes en servicios de redes sociales.

Caso	Lado de la plataforma	Mercado relevante definido
<i>Facebook/WhatsApp</i>	(i) Usuarios	Servicios de redes sociales
	(ii) Anunciantes	Servicios de publicidad en línea
<i>Microsoft/LinkedIn</i>	(i) Usuarios	Servicios de redes sociales profesionales
	(ii) Anunciantes	Servicios de publicidad en línea
	(iii) Empresas que reclutan	Servicios de contratación en línea
<i>Facebook Marketplace</i>	(i) Usuarios	Servicios de redes sociales personales
	(ii) Anunciantes	Servicios de publicidad gráfica en línea

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto reseñable es que, en *Microsoft/LinkedIn*, la Comisión no solo aplicó el enfoque de múltiples mercados respecto de los distintos lados de la plataforma de servicios de red social, sino que también recurrió al enfoque de mercado único en relación con los servicios de contratación en línea. En este sentido, consideró que los demandantes de empleo y las empresas que buscan cubrir vacantes forman parte de un mismo mercado relevante, ya que ambos grupos interactúan a través de un servicio bilateral²⁸. De hecho, este asunto se cita en la nueva Comunicación sobre la definición del mercado como ejemplo de la posibilidad de definir un único mercado de referencia que abarque los distintos grupos de usuarios de un servicio de plataforma²⁹. No obstante, resulta llamativo que en la propia resolución *Microsoft/LinkedIn* no se califique expresamente este mercado como bilateral ni se ofrezca una justificación sobre la decisión de integrar a ambos lados en un único mercado³⁰.

De forma similar, en el caso *Facebook Marketplace*, la Comisión volvió a recurrir al enfoque de mercado único (*single market approach*) al delimitar el mercado de los servicios de anuncios

²⁷ *Facebook Marketplace*, párrs. 112-113.

²⁸ *Microsoft/LinkedIn*, sección 3.7.

²⁹ Comunicación, párr. 95 y nota al pie 129.

³⁰ *Vid. Microsoft/LinkedIn*, párrs. 134-147. Nótese que en ninguno de estos pasajes la Comisión califica el mercado relevante de los servicios de contratación en línea como *bilateral* ni expone las razones por las que incluye en un único mercado las demandas de ambos grupos de usuarios (candidatos y reclutadores). La Comisión se limita a examinar la sustituibilidad desde la perspectiva de cada grupo en el marco de la delimitación del mercado de producto, lo que induce a entender que ambos lados se consideran comprendidos en el mismo mercado de referencia, a pesar de que ello no se justifique expresamente.

clasificados en línea (OCAS³¹). Pero, a diferencia de LinkedIn, donde los servicios de contratación *online* representan un lado adicional de la red social profesional, Facebook Marketplace fue considerado un servicio independiente dentro del ecosistema de Meta.

En concreto, la Comisión reconoce que Facebook Marketplace es una plataforma horizontal o generalista, en la que se venden diversas categorías de productos. Funciona como un espacio de intermediación entre dos tipos de usuarios: i) los vendedores, particulares o profesionales, que ofrecen bienes (a menudo de segunda mano), y ii) los compradores, que buscan adquirir dichos productos³². De este modo, la Comisión entiende que ambos lados conforman un único mercado relevante. Y, con ello, refuerza la idea de que, en determinados supuestos, la definición de un solo mercado bilateral resulta más adecuada que la segmentación por lados, en particular cuando el valor competitivo del servicio deriva precisamente de la interacción entre ambos grupos de usuarios.

Sin embargo, cabe señalar que la Comisión no ofrece una explicación específica de las razones por las que adopta este enfoque en el caso de Facebook Marketplace ni justifica su elección frente a una posible delimitación de múltiples mercados. Esta ausencia de motivación dificulta la comprensión de los criterios que guiaron la decisión de la autoridad europea y podría generar cierta incertidumbre en futuros casos que involucren plataformas en línea³³.

Finalmente, tanto *Microsoft/LinkedIn* como *Facebook Marketplace* establecen un precedente importante, pues dejan claro que los enfoques de mercado único y de múltiples mercados no son excluyentes, sino que pueden aplicarse de manera complementaria en un mismo asunto, según la naturaleza y dinámica competitiva de cada servicio ofrecido por la empresa.

En conclusión, en el caso *Facebook Marketplace*, la Comisión definió tres mercados relevantes: i) los servicios de redes sociales personales³⁴, ii) los servicios de publicidad gráfica en línea³⁵ y iii) los servicios de OCAS³⁶. Estos constituyen el objeto central de este trabajo y se sintetizan en la siguiente tabla. En los apartados que siguen se abordará con mayor detalle la delimitación de cada uno de estos mercados.

Tabla 2. Mercados relevantes definidos en el caso Facebook Marketplace.

Servicio de plataforma	Lados de la plataforma	Mercado relevante definido
Red social	(i) Usuarios	Servicios de redes sociales personales
	(ii) Anunciantes	Servicios de publicidad gráfica en línea
	(i) Vendedores	Servicios de anuncios clasificados en línea (OCAS)

³¹ Por sus siglas en inglés, *Online Classified Ads Services* (OCAS).

³² *Facebook Marketplace*, párrs. 22-23.

³³ *Vid. Facebook Marketplace*, párrs. 459-463 y 470. En dichos apartados, la Comisión se limita a describir el funcionamiento de los servicios de OCAS como plataformas que permiten a vendedores publicar anuncios y a compradores consultarlos y contactar con los vendedores. Sin embargo, la Decisión no ofrece una motivación sobre la conveniencia de definir un único mercado que abarque a ambos grupos de usuarios ni explica las razones por las que descarta una posible delimitación de múltiples mercados, pese a tratarse de un servicio que satisface demandas diferenciadas en cada lado de la plataforma.

³⁴ *Vid. infra* apartado 2.2.

³⁵ *Vid. infra* apartado 2.3.

³⁶ *Vid. infra* apartado 2.4.

Publicidad clasificada	(ii) Compradores	
------------------------	------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

2.2. El mercado de los servicios de redes sociales personales, incluidas las plataformas híbridas

Tras haber examinado el dilema sobre el número de mercados a definir en presencia de plataformas multilaterales, corresponde ahora analizar en detalle cada uno de los mercados identificados en la Decisión contra Meta. El primero de ellos es el mercado de los servicios de redes sociales personales, que constituye la base del ecosistema de esta compañía y que, según la Comisión, presenta una delimitación propia frente a otros servicios digitales³⁷.

Para analizar adecuadamente dicha delimitación, el análisis se estructura en torno a las dos dimensiones del mercado de referencia: la dimensión de producto y la dimensión geográfica³⁸. Este mismo enfoque se aplica en las secciones dedicadas a los otros dos mercados definidos en la Decisión, garantizando así un marco analítico coherente y comparable entre todos ellos³⁹.

a. Dimensión de producto

i) Sustituibilidad de la demanda desde la perspectiva de los usuarios y basada en parámetros no monetarios

La Comisión centra su análisis en la sustituibilidad de la demanda desde el punto de vista de los usuarios, dado que el lado de los anunciantes se examina por separado en el mercado de publicidad gráfica en línea. Si bien reconoce la interdependencia entre ambos lados –ya que el valor de la plataforma para los anunciantes depende de la base de usuarios y del volumen de datos generados⁴⁰–, esta interdependencia no se tiene en cuenta en la fase de definición del mercado. En esta etapa, el análisis se concentra en la sustituibilidad de la demanda de cada lado por separado, delimitando mercados diferenciados para usuarios y anunciantes. Los efectos de red indirectos se consideran posteriormente al evaluar la posición dominante de Meta.

Tradicionalmente, el análisis de la sustituibilidad del lado de la demanda se ha basado en el precio como criterio de referencia. Sin embargo, en los mercados digitales, y en particular en los servicios de redes sociales, este parámetro pierde relevancia, ya que el acceso de los usuarios es gratuito. En consecuencia, la Comisión adopta un enfoque adaptado a las especificidades del entorno digital, centrándose en parámetros no monetarios⁴¹, tales como las funcionalidades⁴² y

³⁷ Facebook Marketplace, párr. 335.

³⁸ Como es bien sabido, la definición del mercado relevante exige tener en cuenta, por un lado, los bienes y servicios que lo integran (mercado de producto) y, por otro, el ámbito espacial en el que operan las empresas (mercado geográfico). Además, en determinadas circunstancias, puede resultar necesario incorporar una dimensión temporal. Vid. la Comunicación, párrs. 12-13.

³⁹ Vid. *infra* apartados 2.3 y 2.4, respectivamente.

⁴⁰ Facebook Marketplace, párr. 114.

⁴¹ Facebook Marketplace, párr. 100, 130-131.

⁴² A modo de ejemplo de la consideración de las funcionalidades de los servicios para delimitar el mercado relevante, vid. la definición del mercado de los servicios de comunicación para consumidores y de redes sociales en Facebook/WhatsApp, párrs. 24-33 y 51-61.

el propósito de uso de los servicios⁴³. Este método se alinea con la nueva Comunicación sobre la definición del mercado, que reconoce expresamente la posibilidad de recurrir a criterios distintos del precio para delimitar el mercado⁴⁴.

Así pues, la Comisión determina que, desde la perspectiva del usuario, los servicios de redes sociales personales son servicios en línea –accesibles mediante aplicaciones móviles o páginas web–, cuya finalidad principal es posibilitar el contacto y la interacción con personas conocidas, compartiendo experiencias y contenidos con familiares, amigos o compañeros. A partir de esta premisa, la Comisión identifica tres elementos esenciales y acumulativos que caracterizan a estos servicios: i) la existencia de perfiles de usuario públicos o semipúblicos, que configuran la identidad virtual de los individuos; ii) un grafo social, que refleja las conexiones entre dichos perfiles y determina la dinámica de interacción en la plataforma; y iii) un espacio compartido en el que se produce la interacción social mediante publicaciones, comentarios o reacciones⁴⁵. La combinación de estos tres elementos sirve a un propósito específico y diferenciador: facilitar la construcción y el mantenimiento de relaciones interpersonales. Precisamente en este propósito radica la singularidad de las redes sociales personales frente a otros servicios digitales.

De este modo, la Comisión no limita su análisis a las características funcionales de las plataformas, sino que también atiende a su propósito principal⁴⁶. Ello le permite rechazar el argumento de Meta de que todas las plataformas de redes sociales deberían considerarse parte de un mismo mercado por compartir ciertas funciones. Según la Decisión, la coincidencia parcial de funcionalidades no es suficiente para que servicios con propósitos diferenciados ejerzan una presión competitiva significativa entre sí. Incluso cuando algunas plataformas, como en el caso de Facebook, añaden progresivamente nuevas funciones para enriquecer la experiencia de sus usuarios más allá de los servicios propios de una red social personal, estas incorporaciones no modifican su finalidad principal, que es la de permitir a los usuarios establecer y mantener relaciones interpersonales⁴⁷.

Sobre esta base, la Comisión identifica como proveedores de servicios de redes sociales personales en el EEE a Meta⁴⁸, Jappy y Vero⁴⁹, que reúnen los tres elementos esenciales –perfil de usuario, grafo social y espacio compartido– y comparten como propósito principal el mantenimiento de relaciones personales *online*.

Por su parte, quedaron excluidos del mercado relevante aquellos servicios que, pese a compartir algunas funcionalidades con las redes sociales personales, persiguen un propósito distinto que impide considerarlos sustitutivos desde la perspectiva de la demanda. En primer lugar, se

⁴³ Para un ejemplo en el que el propósito de uso de los servicios se toma como criterio determinante para la definición del mercado, *vid.* la definición del mercado de los servicios de búsqueda general en la Decisión de la Comisión Europea, de 27 de junio de 2017, asunto AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, párrs. 163-183.

⁴⁴ Comunicación, párr. 98.

⁴⁵ *Facebook Marketplace*, párrs. 112, 115 y 117-121.

⁴⁶ *Facebook Marketplace*, párr. 129.

⁴⁷ *Facebook Marketplace*, párrs. 134-136.

⁴⁸ *Facebook Marketplace*, párrs. 139-171.

⁴⁹ *Facebook Marketplace*, párrs. 172-179.

descartaron los servicios de redes sociales profesionales, como LinkedIn⁵⁰, cuyo objetivo es la creación y gestión de contactos de carácter laboral⁵¹. En segundo término, también se excluyeron los servicios de comunicación para consumidores, como Facebook Messenger, WhatsApp⁵², Telegram o Signal, centrados en el intercambio de mensajes instantáneos y carentes de los tres elementos que definen a una red social personal⁵³. Asimismo, quedaron fuera las plataformas de descubrimiento de contenido, tales como X, Pinterest o Reddit, cuyo núcleo reside en la búsqueda y organización de contenidos sobre temas específicos, noticias, pasatiempos o intereses compartidos por sus comunidades de usuarios, y no en el desarrollo de vínculos interpersonales⁵⁴. Finalmente, se descartaron las plataformas de entretenimiento de vídeo, como YouTube o Vimeo, cuya finalidad principal es el consumo pasivo de contenidos audiovisuales generados por terceros⁵⁵.

En suma, en su Decisión contra Meta, la Comisión realiza un análisis de la sustituibilidad de la demanda completamente cualitativo, prescindiendo de pruebas cuantitativas y apoyándose en criterios vinculados a las características funcionales de los servicios y al uso previsto que los usuarios hacen de ellos. Este planteamiento pretende adaptarse a las especificidades de los mercados digitales, donde la gratuidad del acceso dificulta la aplicación de herramientas tradicionales basadas en el precio. Con todo, conviene recordar que al método basado en las características y propósitos de uso de los productos se le reprocha con frecuencia una posible falta de rigor teórico y empírico. Sin embargo, ello no implica que debamos descartar su utilidad como criterio principal o complementario en aquellos supuestos en los que otras pruebas cuantitativas no resulten apropiadas⁵⁶.

En este contexto, resulta ilustrativo el paralelismo con el caso seguido contra Meta en Estados Unidos, en virtud de la Sección 2 de la *Sherman Act*, en el que se discutía si la empresa había mantenido ilegalmente un poder de monopolio en el mercado de los servicios de redes sociales personales. En particular, en la demanda presentada por la *Federal Trade Commission* (FTC) contra Facebook en 2021, la autoridad estadounidense adoptó una delimitación del mercado relevante de los servicios de redes sociales personales muy similar a la empleada por la Comisión en *Facebook Marketplace*. Así, definió un mercado relativamente estrecho de *personal social networking services* –integrado por Facebook, Instagram, Snapchat y MeWe– y excluyó servicios como Twitter, YouTube o TikTok, por considerar que se orientan principalmente al intercambio

⁵⁰ En *Microsoft/LinkedIn*, párrs. 115-117, la Comisión consideró que los servicios de redes sociales profesionales pueden constituir un mercado de productos separado dentro del ámbito de las redes sociales, debido a sus funcionalidades, características y usos diferenciados.

⁵¹ *Facebook Marketplace*, párrs. 180-188.

⁵² En el caso *Facebook/WhatsApp*, párrs. 53-56, la Comisión concluyó que los servicios de redes sociales personales deben distinguirse de los servicios de comunicación para consumidores. Aunque ambos servicios comparten ciertas funcionalidades, la Comisión observó que las redes sociales personales tienden a ofrecer una experiencia social más amplia y rica. Además, aunque ambos permiten la comunicación entre usuarios, las funcionalidades de comunicación y sus usos son diferentes. Por último, las redes sociales personales tienden a permitir la comunicación y el intercambio de información con una audiencia más extensa en contraste con los servicios de comunicación para consumidores, que son más personales y específicos.

⁵³ *Facebook Marketplace*, párrs. 194-206.

⁵⁴ *Facebook Marketplace*, párrs. 209-227.

⁵⁵ *Facebook Marketplace*, párrs. 229-246.

⁵⁶ Sobre esta cuestión, *vid.* MANDRESCU, «The SSNIP test and zero pricing strategies: considerations for online platforms», *European Competition and Regulatory Review*, vol. 2, núm. 4, 2018, pp. 255-256; KNAPSTAD, *European Competition Journal*, vol. 20, núm. 2, 2024, pp. 426-427.

o consumo de contenidos, y no a la interacción interpersonal entre usuarios que, a su juicio, caracteriza a las redes sociales personales⁵⁷.

Sin embargo, la resolución dictada a finales de 2025 por el Tribunal del Distrito de Columbia marca un giro decisivo al fallar a favor de Meta precisamente por considerar incorrecta la definición del mercado relevante propuesta por la FTC. Según el Tribunal, el mercado estrecho de servicios de redes sociales personales ya no refleja adecuadamente la realidad competitiva actual, pues el entorno digital ha evolucionado desde la presentación de la demanda casi cinco años antes, difuminándose en gran medida la distinción entre redes sociales personales y plataformas orientadas al descubrimiento de contenidos o al entretenimiento⁵⁸.

Frente al enfoque predominantemente cualitativo aplicado por la FTC, el Tribunal construye su definición del mercado mediante una metodología más empírica. Para ello se apoya en datos de uso real de las distintas plataformas y en experimentos naturales –como apagones de servicios, caídas temporales o prohibiciones regulatorias– que permiten observar desplazamientos inmediatos de tiempo de uso entre Facebook o Instagram y otras plataformas como TikTok y YouTube. Esta evidencia se complementa, además, con un análisis de factores cualitativos que confirma la progresiva convergencia funcional entre los distintos servicios de *social media*⁵⁹.

Sobre esta base, el Tribunal norteamericano concluye que el mercado de redes sociales personales resulta demasiado estrecho para captar adecuadamente la dinámica competitiva contemporánea, puesto que plataformas como TikTok o YouTube ejercen una presión competitiva significativa sobre Facebook e Instagram. En consecuencia, el juez Boasberg sostiene que el mercado relevante debe ampliarse a un mercado de servicios de *social media*. A partir de esta delimitación, la cuota de mercado atribuible a Meta se reduce, situándose por debajo de los umbrales que permitirían inferir poder de monopolio, motivo por el cual el Tribunal concluye que no se ha probado una infracción de la Sección 2 de la *Sherman Act*.

Esta controversia ilustra hasta qué punto la delimitación del mercado relevante resulta decisiva en los asuntos de competencia. Mientras la FTC –al igual que la Comisión– recurre a un enfoque funcional centrado en el propósito relacional de las plataformas, el Tribunal estadounidense pone mayor énfasis en la evidencia empírica sobre los patrones reales de sustituibilidad entre servicios. Esta divergencia en las pruebas empleadas para la delimitación del mercado evidencia la tensión existente entre definiciones de mercado más estáticas y aproximaciones dinámicas basadas en el comportamiento de los usuarios, y pone de relieve que, en mercados digitales sujetos a una evolución acelerada y una fuerte competencia por la atención de los usuarios, la elección de las técnicas empleadas en la definición del mercado puede resultar determinante para el desenlace de los procedimientos *antitrust*.

Desde esta perspectiva, parece razonable que el análisis de los mercados digitales combine ambos tipos de aproximaciones. Las pruebas cualitativas siguen siendo útiles para examinar la

⁵⁷ Vid. la Demanda de la FTC contra Facebook, Inc., de 8 de septiembre de 2021, en el caso 1:20-cv-03590-JEB, párrs. 165-180, disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/2021-09-08_redacted_substitute_amended_complaint_ecf_no.82.pdf.

⁵⁸ Vid. el *Memorandum Opinion* del Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito de Columbia, de 2 de diciembre de 2025, en el caso *Federal Trade Commission v. Meta Platforms, Inc.* (1:20-cv-03590-JEB), disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/MemorandumofOpinion.pdf. En lo sucesivo, Opinión Meta.

⁵⁹ Opinión Meta, pp. 36-81.

sustituibilidad entre servicios, pero su aplicación debería complementarse cada vez más con evidencia empírica sobre el comportamiento de los usuarios y los patrones reales de consumo. En mercados caracterizados por una rápida innovación y una creciente convergencia de funcionalidades, un enfoque que combine análisis cualitativos y evidencia directa puede ofrecer una imagen más precisa de las presiones competitivas efectivas entre plataformas.

ii) Sustituibilidad de la oferta

El análisis de la Comisión no se limitó a la sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda, sino que también abordó, aunque de forma mucho más sucinta, la sustituibilidad del lado de la oferta. No obstante, su aproximación a esta cuestión fue más descriptiva que analítica, basándose principalmente en las respuestas obtenidas en la investigación de mercado. Estas evidencias apuntaron a que los proveedores de los distintos servicios digitales excluidos del mercado relevante no pueden reconvertirse fácilmente en redes sociales personales.

En relación con las redes sociales profesionales, los encuestados señalaron que transformarlas en redes sociales personales no resulta posible a corto plazo sin asumir riesgos elevados e inversiones significativas⁶⁰. Una conclusión similar se alcanzó respecto de los servicios de comunicación, ya que construir una red social personal desde cero exige un volumen sustancial de trabajo, tiempo y recursos. Además, estos proveedores se enfrentarían a las barreras regulatorias (como las exigencias del Reglamento General de Protección de Datos⁶¹ y de las legislaciones nacionales de protección del consumidor), los retos de distribución en las tiendas de aplicaciones y, sobre todo, a la dificultad de atraer usuarios a un nuevo servicio⁶².

De igual modo, las plataformas de descubrimiento de contenidos no podrían convertirse en redes sociales personales sin afrontar costes elevados y largos plazos de adaptación⁶³. Por último, en el caso de las plataformas de entretenimiento de vídeo, la Comisión constató que el cambio hacia un modelo de red social personal tampoco es viable sin inversiones y tiempos significativos⁶⁴.

En definitiva, aunque este examen de la sustituibilidad de la oferta fue más breve y menos desarrollado que el relativo a la demanda, sus conclusiones refuerzan la idea de que los servicios excluidos carecen de sustituibilidad suficiente con las redes sociales personales, lo que contribuye a justificar la definición de un mercado diferenciado.

iii) Plataformas híbridas y su consideración en el mercado relevante

Uno de los aspectos más novedosos de la Decisión es el tratamiento de las *plataformas híbridas de redes sociales*. Bajo esta denominación, la Comisión agrupa a aquellas plataformas que combinan características propias de distintas categorías de servicios digitales –como los servicios de redes sociales, los servicios de comunicación para consumidores, los servicios de

⁶⁰ Facebook Marketplace, párr. 189.

⁶¹ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). En adelante, RGPD.

⁶² Facebook Marketplace, párrs. 207-208.

⁶³ Facebook Marketplace, párr. 228.

⁶⁴ Facebook Marketplace, párr. 247.

descubrimiento de contenido y los servicios de entretenimiento en vídeo–, sin encajar plenamente en ninguna de ellas. Se identifican expresamente a Instagram, Snapchat y TikTok como ejemplos de este tipo de plataformas⁶⁵.

Aunque estas plataformas presentan, en mayor o menor medida, las tres características esenciales de las redes sociales personales –un perfil de usuario, grafo social y espacio compartido–, su uso principal por parte de los usuarios difiere. Así, Instagram combina las características típicas de una red social personal con una marcada orientación hacia el descubrimiento de contenidos y el entretenimiento visual. Snapchat integra rasgos típicos de los servicios de mensajería con funcionalidades propias de las redes sociales personales. Por su parte, TikTok se centra en el consumo de vídeos de corta duración, mezclando elementos de las plataformas de entretenimiento de vídeo, de descubrimiento de contenido y de redes sociales personales.

A pesar de estas diferencias, la Comisión opta por incluir a las plataformas híbridas dentro del mercado de los servicios de redes sociales personales, aun cuando –como reconoce la propia Decisión– no constituyen servicios sustitutivos plenos. Este enfoque obedece, por un lado, al reconocimiento de una creciente convergencia funcional entre los distintos tipos de servicios digitales y, por otro, a la constatación de que estas plataformas ejercen, aunque de forma menos efectiva e inmediata, cierta presión competitiva sobre Facebook⁶⁶.

La inclusión de las plataformas híbridas en el mercado relevante puede considerarse coherente con la naturaleza dinámica de los mercados digitales, caracterizados por la rápida evolución de funcionalidades y por la difuminación progresiva de las fronteras entre categorías de servicios. Sin embargo, plantea interrogantes acerca de los criterios que justifican dicha inclusión. En su análisis, la Comisión no llega a articular un marco operativo claro que permita determinar cuándo una plataforma híbrida debe considerarse parte del mercado de las redes sociales personales. En particular, no especifica qué grado mínimo de *núcleo relacional* –es decir, el nivel de interacción interpersonal entre usuarios– resulta necesario para considerar que una plataforma forma parte de dicho mercado. Esta falta de precisión genera cierta incertidumbre, puesto que deja sin respuesta cómo deberían tratarse, en casos futuros, plataformas que comparten algunas funcionalidades, pero cuyo propósito de uso principal podría ser distinto.

Para reducir esta indeterminación y dotar de mayor previsibilidad al análisis, sería deseable que la Comisión estableciese indicadores verificables que permitan operacionalizar el criterio del *núcleo relacional*. Entre dichos indicadores podrían incluirse, por ejemplo: i) el peso relativo de las interacciones bidireccionales entre usuarios con relaciones sociales previas, en comparación con el consumo pasivo de contenido recomendado algorítmicamente; ii) la proporción de comunicaciones interpersonales (1-a-1 o en pequeños grupos) respecto de las interacciones de carácter difusivo (1-a-muchos); iii) la estructura y reciprocidad del grafo social, valorando el grado en que las conexiones reflejan relaciones recíprocas y estables entre usuarios, más allá de simples seguimientos unilaterales; y iv) los costes de cambio (*switching costs*) asociados al

⁶⁵ Facebook Marketplace, párrs. 282-317.

⁶⁶ Facebook Marketplace, párrs. 319-320.

mantenimiento del grafo social, es decir, la medida en que la portabilidad o reconstrucción de las relaciones sociales influye en la decisión del usuario de trasladarse a otra plataforma⁶⁷.

La adopción de indicadores de este tipo permitiría convertir el criterio del *núcleo relacional* en un verdadero umbral operativo, reduciendo la dependencia de apreciaciones cualitativas y aumentando la transparencia y previsibilidad de la definición del mercado en contextos donde las plataformas presentan funcionalidades híbridas.

Asimismo, cabe resaltar que la relevancia de esta cuestión se observa en la evolución reciente del litigio *antitrust* seguido contra Meta en Estados Unidos. Como se ha señalado anteriormente, el Tribunal del Distrito de Columbia rechazó la definición del mercado relevante propuesta por la FTC al considerar que la categoría de servicios de *redes sociales personales* ya no reflejaba adecuadamente la realidad competitiva. En particular, el Tribunal subrayó que la convergencia funcional entre plataformas –que combinan elementos de interacción social con mecanismos de descubrimiento algorítmico de contenidos y formas de entretenimiento audiovisual– ha desdibujado las fronteras tradicionales entre redes sociales personales y otros servicios de *social media* como YouTube o TikTok⁶⁸.

Desde esta perspectiva, el debate sobre las plataformas híbridas permite entender mejor la divergencia entre el enfoque adoptado por las autoridades de competencia y el análisis realizado por el Tribunal estadounidense. Mientras la Comisión opta por mantener la categoría de servicios de redes sociales personales e integrar en ella determinadas plataformas híbridas que ejercen cierta presión competitiva, el Tribunal norteamericano considera que el grado de convergencia funcional entre servicios es ya suficiente para justificar una definición de mercado más amplia. Sin embargo, en ambos casos, el fenómeno subyacente es el mismo: la progresiva difuminación de las fronteras entre categorías de servicios digitales, que dificulta la delimitación de mercados de producto claramente diferenciados.

De cara a futuros casos, confiar exclusivamente en criterios cualitativos como las funcionalidades o el propósito de uso podría resultar insuficiente en un entorno donde las plataformas combinan características de distintas categorías de servicios. Por ello, sería recomendable complementar el análisis cualitativo con evidencia empírica sobre el comportamiento real de los usuarios –por ejemplo, patrones de uso, desplazamientos del tiempo de atención o reacciones ante interrupciones del servicio–, a fin de captar de manera más precisa las presiones competitivas efectivas entre plataformas y dotar de mayor solidez a la definición del mercado de referencia.

iv) *Rechazo de la existencia del mercado de la atención*

⁶⁷ Varios de estos indicadores aparecen, aunque de forma implícita, en el propio análisis de la Comisión (*vid. Facebook Marketplace*, párrs. 284-317). Sin embargo, la autoridad europea no llega a formular un criterio o umbral operativo claro que permita determinar cuándo la convergencia funcional de una plataforma híbrida con una red social personal justifica su inclusión en el mercado relevante. A nuestro juicio, habría sido útil que la Comisión precisara cuáles de los indicadores considerados (por ejemplo, el peso relativo de las conexiones con usuarios conocidos, la naturaleza del contenido predominante o el papel del grafo social) resultan determinantes, así como el grado de intensidad o prevalencia a partir del cual una plataforma híbrida debería ser tratada como parte del mismo mercado de referencia.

⁶⁸ Opinión Meta, pp. 36-81.

Uno de los argumentos planteados por Meta en este asunto fue que Facebook compite en un mercado de la atención de los usuarios, que incluiría una amplia variedad de servicios capaces de captar tiempo de consumo⁶⁹. Sin embargo, la Comisión rechazó esta tesis, sosteniendo que la atención no constituye un bien o servicio susceptible de intercambio económico y, por tanto, no puede configurar un mercado relevante.

A su juicio, la atención es el resultado de las decisiones de los usuarios al asignar su tiempo a distintos servicios o actividades, influenciados por múltiples factores como el contenido, la calidad, el precio, los esfuerzos de marketing y el interés personal. Por consiguiente, no es un producto que pueda ofrecer una empresa⁷⁰, por lo que no puede constituir un mercado de producto en los términos establecidos en la Comunicación sobre la definición del mercado⁷¹.

Además, aunque los usuarios satisfacen distintas necesidades mediante servicios diversos, la competencia solo existe entre proveedores que buscan satisfacer una misma necesidad. Por ejemplo, un servicio de redes sociales no compite en el mismo mercado que leer un libro, cenar con amigos o hacer deporte⁷². La Comisión también recuerda que el concepto de mercado relevante tiene un carácter autónomo dentro del Derecho de la competencia de la UE y no debe confundirse con el uso estratégico o amplio que las empresas hacen del término *mercado*⁷³.

Con base en estos argumentos, la Comisión concluye que no existe un mercado de la atención de los usuarios, considerándolo inadecuado para reflejar las verdaderas restricciones competitivas que enfrenta Facebook. Este pronunciamiento resulta especialmente importante, ya que se trata de la primera ocasión en que la Comisión descarta expresamente la idea –defendida por parte de la doctrina económica⁷⁴ y de las empresas del sector digital– de que la atención puede considerarse un mercado de producto en sí mismo.

En efecto, autores como EVANS han sostenido que las plataformas digitales operan en mercados bilaterales de atención, donde los usuarios intercambian su tiempo por contenido o servicios gratuitos, y las plataformas monetizan esa atención vendiéndola a los anunciantes. Desde esta perspectiva, la competencia se mediría en función de la capacidad de captar tiempo de los usuarios, con independencia de la naturaleza del bien o servicio ofrecido. Así, distintos servicios digitales serían competidores en la medida en que persiguen el mismo recurso escaso: la atención humana⁷⁵.

No obstante, como señala NEWMAN, esta aproximación incurre en un error conceptual al asumir que toda competencia por la atención implica pertenencia a un mismo mercado. Los mercados

⁶⁹ *Facebook Marketplace*, párr. 321.

⁷⁰ *Facebook Marketplace*, párrs. 325-326.

⁷¹ Comunicación, párr. 12, letra a).

⁷² *Facebook Marketplace*, párrs. 327-328.

⁷³ *Facebook Marketplace*, párrs. 332-333; Comunicación, párr. 19.

⁷⁴ Según la economía de la atención, la atención humana es un recurso valioso y limitado por el que las empresas compiten. En este sentido, *vid.*, por ejemplo, WU, «Blind Spot: The Attention Economy and the Law», *Antitrust Law Journal*, vol. 82, núm. 3, 2019, p. 771; NEWMAN, «Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm», *University of Miami Legal Studies Research Paper*, núm. 3745839, 2020, pp. 7-9.

⁷⁵ EVANS, «Attention Rivalry among Online Platforms», *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 9, núm. 2, 2013, pp. 314-316.

relevantes deben definirse conforme al criterio de la sustituibilidad razonable entre productos⁷⁶. Por ello, propone que los mercados de la atención se definan atendiendo a la naturaleza específica del servicio que canaliza dicha atención (por ejemplo, redes sociales personales o búsquedas en línea). En consecuencia, no puede hablarse de un único mercado global de la atención, sino de múltiples mercados interrelacionados con estructuras competitivas y dinámicas diferenciadas⁷⁷.

En síntesis, aunque la idea de un *mercado de la atención* pueda resultar útil para describir el funcionamiento económico de las plataformas digitales, la posición de la Comisión confirma que, desde el punto de vista jurídico, dicha noción no basta para establecer la existencia de un mercado relevante de producto.

b. Dimensión geográfica

En cuanto a la dimensión geográfica, la Comisión concluye que el mercado de los servicios de redes sociales personales, incluidas las plataformas híbridas, se extiende a todo elEEE⁷⁸. Esta conclusión se fundamenta en que, aunque dichos servicios suelen estar disponibles a escala mundial, existen ciertos elementos que justifican su delimitación al ámbito delEEE⁷⁹.

En particular, si bien no se observan diferencias sustanciales en términos de precio, funcionalidades, plataformas y sistemas operativos compatibles entre regiones o países, sí se detectan ajustes menores, como el idioma o la incorporación de determinadas funcionalidades, que distinguen la oferta entre zonas. A ello se suma la necesidad de cumplir con marcos regulatorios diferenciados, como el RGPD, vigente únicamente en la UE, lo que obliga a los proveedores a adaptar sus servicios a requisitos legales distintos según el país o la región⁸⁰.

Este enfoque se mantiene en línea con la práctica decisoria previa de la Comisión. Así, por ejemplo, en el caso *Facebook/WhatsApp*, aunque se reconocieron indicios de que el alcance del mercado podría ser global, la Comisión delimitó el mercado geográfico alEEE, siguiendo un criterio conservador en su evaluación⁸¹. Por el contrario, en *Microsoft/LinkedIn*, se consideró que, a diferencia de las redes sociales personales, el mercado de los servicios de redes sociales profesionales tenía un alcance nacional, debido al carácter local de las relaciones laborales y del empleo, que condiciona el uso de este tipo de redes⁸².

Así las cosas, la delimitación geográfica adoptada en la Decisión contra Meta resulta coherente tanto con la práctica previa de la Comisión como con las orientaciones de la nueva

⁷⁶ En este sentido, *vid.* también Wu, *Antitrust Law Journal*, vol. 82, núm. 3, 2019, pp. 796-799.

⁷⁷ NEWMAN, *University of Miami Legal Studies Research Paper*, núm. 3745839, 2020, pp. 26-27; KALESNÁ, «Attention Markets and European Competition Law», *European Studies – the Review of European law, Economics and Politics*, vol. 9, núm. 2, 2022, p. 237.

⁷⁸ *Facebook Marketplace*, párr. 550.

⁷⁹ Meta no impugnó la conclusión de la Comisión sobre el alcance geográfico del mercado, aceptando que este comprende todo elEEE (*Facebook Marketplace*, párr. 555).

⁸⁰ *Facebook Marketplace*, párr. 552.

⁸¹ *Facebook/WhatsApp*, párrs. 64-68.

⁸² *Microsoft/LinkedIn*, párrs. 119-125.

Comunicación⁸⁵. Al mismo tiempo, este enfoque evidencia una tensión recurrente en los mercados digitales globalizados: aunque los servicios se ofrecen mundialmente, las condiciones de competencia de cada zona pueden limitar el alcance geográfico del mercado⁸⁴.

2.3. El mercado de la publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales

Tras analizar el mercado de los servicios de redes sociales personales, corresponde examinar el segundo mercado relevante identificado por la Comisión: el de los servicios de publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales. Este mercado se corresponde con el lado publicitario de dichas plataformas, donde los anunciantes adquieren espacios para mostrar sus mensajes a los usuarios, y constituye la principal fuente de ingresos para empresas como Meta.

No se trata de la primera vez que la Comisión aborda la delimitación de un mercado para los servicios de publicidad en línea. Su práctica en materia de publicidad digital cuenta con una trayectoria consolidada en casos previos relativos al control de concentraciones, tales como *Google/DoubleClick*⁸⁵, *Microsoft/Yahoo! Search Business*⁸⁶, *Facebook/WhatsApp*⁸⁷, *Verizon/Yahoo*⁸⁸, *Microsoft/LinkedIn*⁸⁹, *Apple/Shazam*⁹⁰, *Google/Fitbit*⁹¹ o *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*⁹². En estos precedentes, la Comisión reconoció la especificidad del ecosistema publicitario digital y la necesidad de distinguir entre los canales de publicidad *offline* y *online*, aunque en muchos casos dejó abierta la cuestión de si los distintos segmentos de la publicidad en línea (por ejemplo, en búsquedas, *display* o en redes sociales) constituían mercados relevantes independientes, al no depender de ello el resultado de su análisis⁹³.

Sin embargo, en el ámbito del abuso de posición dominante, la delimitación de un mercado de publicidad en línea ha sido mucho menos frecuente. La Decisión contra Meta constituye el segundo caso en el que la Comisión define un mercado relevante de este tipo. El primero fue el asunto *Google Search (AdSense)*, en el que la Comisión había definido un mercado de publicidad

⁸⁵ Comunicación, párr. 67. En este sentido, por ejemplo, en el caso *Google Shopping*, párrs. 253-254, la Comisión definió el mercado de búsquedas en general como de ámbito nacional debido a las preferencias lingüísticas de los usuarios, a pesar de que estos pudieran acceder a estos servicios desde cualquier lugar del mundo.

⁸⁴ OCDE, «Defining geographic markets across national borders», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 194, 2016, pp. 18-19.

⁸⁵ Decisión de la Comisión Europea, de 11 de marzo de 2008, asunto COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, sección 6.1.1.

⁸⁶ Decisión de la Comisión Europea, de 18 de febrero de 2010, asunto COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, párrs. 61-75.

⁸⁷ *Facebook/WhatsApp*, sección 4.3.

⁸⁸ Decisión de la Comisión Europea, de 21 de diciembre de 2016, asunto M.8180 – *Verizon/Yahoo*, sección 4.2.

⁸⁹ *Microsoft/LinkedIn*, sección 3.8.

⁹⁰ Decisión de la Comisión Europea, de 6 de septiembre de 2018, asunto M.8788 – *Apple/Shazam*, sección 7.6.

⁹¹ Decisión de la Comisión Europea, de 17 de diciembre de 2020, asunto M.9660 – *Google/Fitbit*, sección 9.1.5.

⁹² Decisión de la Comisión Europea, de 27 de enero de 2022, asunto M.10262 – *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*, sección 6.3.

⁹³ En consonancia con la Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párr. 38, la Comisión puede dejar abierta la definición del mercado cuando las distintas delimitaciones plausibles no alteran el resultado de su evaluación, ya sea porque surgen problemas de competencia con independencia de la definición adoptada o porque no surgen bajo ninguna de ellas.

en las búsquedas en línea⁹⁴, confirmando que la publicidad en las búsquedas y los servicios de búsqueda general constituían dos lados interdependientes de un motor de búsqueda⁹⁵. Aunque dicha Decisión fue anulada por el Tribunal General, este desestimó que la delimitación de los mercados de referencia realizada por la Comisión fuera errónea, confirmando así la corrección de dicha definición⁹⁶.

Por su parte, en los asuntos *Google Shopping* y *Google Android* –también relativos a abusos de posición de dominio por parte de Google–, la Comisión reconoció la naturaleza multilateral del motor de búsqueda⁹⁷. Sin embargo, no llegó a delimitar un mercado independiente para los servicios publicitarios. Así, en dichos casos, la Comisión parece restar importancia a esta característica, tanto en la etapa de delimitación del mercado –centrada exclusivamente en el lado de la búsqueda general en Internet– como en la fase de evaluación del poder de mercado⁹⁸.

En este contexto, la Decisión *Facebook Marketplace* reviste particular interés. No solo consolida la práctica previa en materia de publicidad digital, sino que también aplica el enfoque de múltiples mercados en un caso de abuso de posición dominante, donde la publicidad constituye uno de los lados de la plataforma. A diferencia de los precedentes sobre Google, la Comisión considera la naturaleza multilateral de la plataforma ya en la etapa de delimitación del mercado, identificando mercados separados para cada lado: el de los servicios de redes sociales personales y el de la publicidad gráfica en línea. Además, la Decisión introduce algunas orientaciones novedosas, especialmente en lo relativo a la aplicación de la prueba SSNDQ⁹⁹.

a. Dimensión de producto

Al delimitar este mercado, la Comisión examina la sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda, evaluando si los anunciantes perciben los distintos formatos publicitarios como alternativas intercambiables, así como del lado de la oferta.

i) Publicidad en línea vs. publicidad fuera de línea

En primer lugar, la Comisión distingue entre publicidad en línea (anuncios en sitios web y aplicaciones) y publicidad fuera de línea (anuncios en televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, etc.). Considera que ambos canales no son sustituibles y, por tanto, constituyen mercados de producto distintos.

⁹⁴ Decisión de la Comisión Europea, de 20 de marzo de 2019, asunto AT. 40411 – *Google Search (AdSense)*, sección 6.2.1.

⁹⁵ *Google Search (AdSense)*, párr. 121. Esto ya se había reconocido en *Microsoft/Yahoo! Search Business*, párrs. 47-48.

⁹⁶ Sentencia del Tribunal General de la UE, de 18 de septiembre de 2024, *Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search)*, asunto T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, párrs. 367-369.

⁹⁷ Decisión de la Comisión Europea, de 27 de junio de 2017, asunto AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, párr. 159. Decisión de la Comisión Europea, de 18 de julio de 2018, asunto AT.40099 – *Google Android*, párr. 328.

⁹⁸ Para una crítica sobre esta cuestión en lo que respecta a *Google Shopping*, vid. SOLANO DÍAZ, «La Decisión de la Comisión Europea en el asunto Google Search. La última frontera del Derecho de la competencia», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 46, 2017, p. 98.

⁹⁹ Vid. *infra* apartado 2.3.a, punto i).

Desde la perspectiva de la demanda, las campañas en línea ofrecen funcionalidades diferenciadas respecto de los soportes tradicionales. En particular, permiten una segmentación precisa de audiencias, un seguimiento en tiempo real del rendimiento de los anuncios y una interacción directa con los usuarios. Por el contrario, la publicidad fuera de línea se dirige a públicos más amplios y menos definidos, y carece de la misma capacidad de medición y optimización. Los anunciantes, por tanto, no consideran ambos canales como alternativas intercambiables, sino más bien como instrumentos complementarios que cumplen objetivos distintos dentro de sus estrategias de marketing¹⁰⁰.

Desde el punto de vista de la oferta, los proveedores de servicios publicitarios *offline* no pueden trasladarse de manera inmediata y sin costes significativos a la publicidad en línea, dado que esta requiere inversiones sustanciales en infraestructura tecnológica, capacidades analíticas y acceso a datos sobre los usuarios. De forma análoga, también resulta muy costoso para los editores de publicidad *online* entrar en el mercado de la publicidad fuera de línea, ya que establecer un periódico o una cadena de televisión requiere conocimientos e inversiones completamente distintos¹⁰¹.

Esta distinción entre canales *online* y *offline* coincide con la práctica reiterada de la Comisión¹⁰², recogida en la nueva Comunicación sobre la delimitación del mercado¹⁰³. En el ámbito publicitario, la postura de la Comisión es clara: la publicidad en línea y fuera de línea constituyen mercados distintos. Sin embargo, esta claridad no siempre se reproduce en otros sectores digitales, como el comercio electrónico, donde el análisis de la sustituibilidad entre canales puede resultar más complejo y abierto a interpretaciones¹⁰⁴. Ello pone de relieve que, si bien la delimitación de mercados en el mundo digital requiere un enfoque adaptado a las particularidades de cada caso, la publicidad es un ejemplo paradigmático de cómo la diferenciación tecnológica y funcional de los canales puede justificar la identificación de mercados separados¹⁰⁵.

ii) Publicidad gráfica en línea vs. publicidad en las búsquedas en línea

¹⁰⁰ Facebook Marketplace, párrs. 347-356.

¹⁰¹ Facebook Marketplace, párr. 357.

¹⁰² En el mismo sentido, *vid. Google/DoubleClick*, párrs. 45-47 y 56; *Microsoft/Yahoo! Search Business*, párr. 61; *Facebook/WhatsApp*, párr. 79; *Verizon/Yahoo*, párr. 25; *Microsoft/LinkedIn*, párrs. 159-161; *Apple/Shazam*, párrs. 133-135; *Google Search (AdSense)*, párrs. 124-134; *Google/Fitbit*, párrs.148-155; *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*, párr. 147.

¹⁰³ La Comunicación, párr. 18, señala que los mercados definidos suelen ser los mismos en distintos asuntos cuando se trata de la misma actividad económica. A modo de ejemplo, menciona los servicios de publicidad en línea, donde «el mercado de producto de referencia se ha definido en distintos asuntos como un mercado para el suministro de espacio de publicidad en línea, independiente del espacio de publicidad fuera de línea» (nota al pie 31).

¹⁰⁴ Sobre la delimitación del mercado en el contexto del comercio electrónico y la orientación que la nueva Comunicación ofrece al respecto, *vid. AIDO VÁZQUEZ, Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 53-57.

¹⁰⁵ Para más detalles sobre el paradigma *online/offline*, *vid. ROBERTSON, «Delineating Digital Markets Under EU Competition Law: Challenging or Fertile?», The Competition Law Review*, vol. 12, núm. 2, 2017, pp. 146-150; ROBERTSON, *Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*, Hart, Oxford, 2020, pp. 108-115.

En segundo lugar, la Comisión distingue entre la publicidad gráfica en línea (*display advertising*) y la publicidad en motores de búsqueda (*search advertising*)¹⁰⁶. A su juicio, ambos formatos no son sustituibles y, por ende, no pertenecen al mismo mercado relevante de producto¹⁰⁷. Esta distinción ya se había realizado en casos anteriores¹⁰⁸, por lo que no constituye una novedad de la Decisión *Facebook Marketplace*.

En particular, desde la perspectiva de la demanda, la publicidad gráfica se caracteriza por su formato visual, que incluye *banners*, vídeos y otros elementos multimedia, y por aparecer en entornos digitales donde los usuarios consumen contenidos o interactúan con terceros, como redes sociales, sitios web o aplicaciones. Su objetivo principal es generar notoriedad de marca y mantener el interés de los consumidores, influyendo en sus preferencias incluso antes de que exista una intención de compra concreta. En cambio, la publicidad en buscadores se activa únicamente cuando el usuario introduce términos específicos de búsqueda, respondiendo a una demanda ya existente y enfocándose en la conversión inmediata en ventas. Además, la publicidad gráfica permite un grado menor de segmentación inmediata, orientándose a audiencias según ubicación, intereses generales u otras características, mientras que la publicidad en buscadores se dirige con precisión a usuarios que ya han expresado un interés específico en un bien o servicio. Por estas diferencias funcionales, los anunciantes consideran que ambos tipos de publicidad no son productos sustitutivos, sino complementarios¹⁰⁹.

Desde el lado de la oferta, tampoco existe una sustituibilidad plena. La entrada en el mercado de publicidad gráfica resulta más accesible para los proveedores de buscadores que lo contrario, pero aun así requiere generar contenido atractivo o funcionalidades específicas que atraigan tráfico y datos, lo cual no es inmediato¹¹⁰.

iii) Aplicación de la prueba SSNDQ

Lo verdaderamente novedoso del caso *Facebook Marketplace* no radica tanto en la distinción entre publicidad gráfica y publicidad en búsquedas en línea, sino en las aportaciones que la Comisión realiza en relación con la aplicación del test SSNDQ. Aunque esta herramienta no es completamente nueva –la doctrina económica la propuso hace más de dos décadas–, en los últimos años ha adquirido una creciente relevancia en el análisis del Derecho de la competencia, especialmente en el contexto de la digitalización de los mercados¹¹¹.

¹⁰⁶ Según la CNMC, la publicidad de búsqueda es aquella que resulta de los anuncios que pueden aparecer junto a los resultados *orgánicos* asociados a la búsqueda de palabras clave en un motor de búsqueda general. Por su parte, la publicidad de *display* es la que resulta de los anuncios que pueden aparecer en distintos formatos (vídeo, *banners*, publicidad nativa, etc.) durante la navegación en páginas web y aplicaciones móviles. Vid. COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA, «Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España», E/CNMC/002/19, 2021, p. 7.

¹⁰⁷ *Facebook Marketplace*, párrs. 361-363.

¹⁰⁸ *Google AdSense*, párrs. 135-148; *Google/Fitbit*, párr. 152; *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*, párrs. 147-149.

¹⁰⁹ *Facebook Marketplace*, párrs. 364-374.

¹¹⁰ *Facebook Marketplace*, párrs. 375-376.

¹¹¹ COUTO CALVIÑO, «Parámetros no monetarios para la determinación de mercados de referencia en la economía digital y su admisibilidad», en TATO PLAZA/COSTAS COMESAÑA/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO/TORRES PÉREZ/LOUREDO CASADO (dirs.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial V*, Atelier, Barcelona, 2026, p. 82.

Como es sabido, el test SSNIP¹¹² se basa en analizar cómo reaccionarían los consumidores ante un pequeño, pero significativo y no transitorio, incremento del precio de un producto, con el fin de determinar si estos sustituirían dicho producto por otros alternativos. El test SSNDQ¹¹³ reproduce una lógica similar, pero sustituyendo la variación del precio por una disminución de la calidad del bien o servicio. En otras palabras, el análisis se centra en determinar si los consumidores cambiarían hacia productos alternativos ante una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria de la calidad.

La popularidad de esta prueba ha aumentado notablemente en los últimos años debido a las peculiaridades de los mercados digitales. Esta tendencia parece haber sido asumida también por la Comisión, que aplicó por primera vez esta herramienta en el caso *Google Android*¹¹⁴ y posteriormente la incorporó a la Comunicación sobre la definición del mercado de 2024¹¹⁵.

En particular, el análisis basado en parámetros cualitativos presenta varias ventajas. En primer lugar, puede simplificar y abaratar el análisis en aquellos casos en los que no resulta posible o resulta muy costoso obtener datos suficientes para realizar un test basado en precios. En segundo lugar, permite adaptar el análisis a las características específicas de cada mercado, ya que no se limita a un parámetro unívoco como el precio, sino que permite examinar cualquier parámetro determinante de la calidad que resulte relevante en el caso concreto. Finalmente, el test SSNDQ puede aplicarse en mercados de precio cero, muy frecuentes en la economía digital, donde la prueba SSNIP resulta inaplicable¹¹⁶ y la competencia entre plataformas se desarrolla fundamentalmente en términos de calidad del servicio¹¹⁷.

No obstante, la aplicación de este test no se encuentra exenta de dificultades e incertidumbres¹¹⁸. A diferencia del precio, cuya variación puede observarse de manera objetiva, la calidad constituye un concepto multidimensional cuya medición resulta más compleja y, en ocasiones, más

¹¹² SSNIP equivale a *Small but Significant Non-Transitory Increase in Price* (Pequeño pero Significativo Aumento No Transitorio del Precio).

¹¹³ SSNDQ equivale a *Small but Significant Non-Transitory Decrease in Quality* (Pequeña pero Significativa Reducción No Transitoria de la Calidad). Para una explicación más detallada sobre esta prueba, *vid.* MANDRESCU, *European Competition and Regulatory Review*, vol. 2, núm. 4, 2018, pp. 252-255.

¹¹⁴ *Vid.* *Google Android*, párrs. 284-305, donde se evaluó si los fabricantes, usuarios y desarrolladores de aplicaciones sustituirían las tiendas de aplicaciones para Android por otras tiendas de distintos sistemas operativos en caso de una disminución en la calidad.

¹¹⁵ Comunicación, párrs. 96-98. Para un análisis de las orientaciones de la nueva Comunicación sobre este punto, *vid.*, entre otros, AIDO VÁZQUEZ, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 45-48.

¹¹⁶ Se ha argumentado en numerosas ocasiones que la prueba SSNIP no puede aplicarse a productos con precio cero. Sobre esta cuestión, *vid.*, entre otros, EVANS, «The Antitrust Economics of Free», *Competition Policy International*, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 83-84; NEWMAN, «Antitrust in Zero-Price Markets: Applications», *Washington University Law Review*, vol. 94, 2016, pp. 65-66; MANDRESCU, *European Competition and Regulatory Review*, vol. 2, núm. 4, 2018, pp. 248-250; MANDRESCU, *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, p. 366.

¹¹⁷ Sobre las ventajas de la prueba SSNDQ, *vid.*, por ejemplo, COUTO CALVIÑO, *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial V*, pp. 82-83.

¹¹⁸ Sobre las incertidumbres metodológicas que plantea el test SSNDQ, *vid.*, por ejemplo, CRÉMER/DE MONTJOYE/SCHWEITZER, «Competition Policy for the Digital Era», Publications Office of the European Union, 2019, p. 45; COUTO CALVIÑO, *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial V*, pp. 83-84; MANDRESCU, *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, p. 366.

subjetiva¹¹⁹. Mientras que una subida o bajada de precios suele interpretarse de forma relativamente uniforme por los consumidores, las variaciones en la calidad pueden manifestarse de forma más sutil y no siempre generar reacciones homogéneas entre los usuarios. Lo que para algunos puede constituir una mejora del servicio, para otros puede traducirse en una mayor complejidad o en una peor experiencia de uso.

Asimismo, no existe un umbral claro que permita determinar qué reducción de la calidad debe considerarse suficientemente pequeña, pero significativa y no transitoria. A este respecto, el propio Tribunal General ha confirmado que la Comisión no está obligada a fijar un porcentaje concreto¹²⁰. No obstante, la ausencia de referencias más precisas genera cierta inseguridad jurídica en su aplicación práctica, como ya se puso de manifiesto en *Google Android* y, más recientemente, en *Facebook Marketplace*¹²¹.

En los mercados de plataformas, además, la aplicación de este tipo de pruebas debe tener en cuenta la naturaleza multilateral de estos mercados. En particular, el análisis puede realizarse tanto en el lado del mercado en el que los usuarios acceden gratuitamente al servicio como en el lado en el que otros agentes –como los anunciantes– pagan por utilizar la plataforma. En el primer caso, donde no existe un precio monetario para los usuarios, el test SSNDQ puede constituir una herramienta especialmente adecuada para analizar la sustituibilidad entre servicios. En el segundo caso, donde sí existe un precio, el test SSNIP continúa siendo conceptualmente aplicable, aunque el análisis puede complementarse con consideraciones relativas a la calidad del servicio cuando esta constituye una variable relevante para la elección de los clientes.

En este punto, conviene recordar también que el Derecho europeo de la competencia no establece una jerarquía entre los distintos instrumentos utilizados para analizar la sustituibilidad entre productos y definir el mercado relevante. Tanto la Comunicación sobre la definición del mercado como la jurisprudencia han subrayado que la delimitación del mercado debe basarse en una apreciación global de todas las pruebas y elementos de evidencia disponibles, sin que exista una primacía predeterminada entre ellas¹²².

Es precisamente en este contexto donde se sitúa la discusión planteada en el asunto *Facebook Marketplace*. En este caso, el análisis se refiere al mercado de la publicidad *online*, que corresponde al lado de la plataforma en el que los anunciantes pagan por los servicios publicitarios. En decisiones anteriores relativas a este mercado, la Comisión había recurrido tradicionalmente al test SSNIP para evaluar la sustituibilidad entre los distintos formatos de publicidad en línea. Así ocurrió, por ejemplo, en el caso *Google AdSense*, en el que la autoridad europea solicitó información a anunciantes, editores y agencias de medios para conocer cómo reaccionarían ante un incremento del 5-10 % en el precio de los anuncios para las búsquedas o,

¹¹⁹ OCDE, «The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis: Key findings, summary and notes», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 141, 2013, p. 6.

¹²⁰ Sentencia del Tribunal General de la UE, de 14 de septiembre de 2022, *Google y Alphabet/Comisión*, asunto T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, párrs. 177 y 180.

¹²¹ MANDRESCU, *Kluwer Competition Law Blog*, 2025.

¹²² En este sentido, *vid.* la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 11 de enero de 2017, *Topps Europe Ltd contra Comisión Europea*, asunto T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, párr. 82; y la Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE, de 4 de octubre de 2024, *ThyssenKrupp AG contra Comisión Europea*, asunto T C-581/22 P, ECLI:EU:C:2024:821, párr. 171. *Vid.* también la Comunicación, párr. 76.

en el caso de los editores, ante una reducción equivalente de los ingresos derivados de esa publicidad. Los resultados mostraron que ninguno de los operadores habría sustituido total o parcialmente la publicidad en búsquedas por publicidad no relacionada con búsquedas ante dicho aumento de precios¹²³. Del mismo modo, en *Meta/Kustomer*, la Comisión volvió a recurrir al test SSNIP para analizar la sustituibilidad entre publicidad en buscadores y publicidad gráfica, concluyendo que ambas constituían mercados de producto diferenciados¹²⁴.

Sin embargo, en *Facebook Marketplace* fue la propia Meta quien invocó la aplicación del test SSNDQ para tratar de demostrar que la publicidad gráfica en redes sociales y la publicidad en buscadores formaban parte del mismo mercado de producto. Según la empresa, la introducción en 2021 de la política *App Tracking Transparency* (ATT)¹²⁵ de Apple habría reducido la calidad de la publicidad gráfica al limitar la capacidad de rastreo y segmentación de usuarios en iOS, lo que habría provocado que algunos anunciantes redirigieran parte de su gasto hacia la publicidad en motores de búsqueda. Para Meta, este episodio constituía un experimento natural que reproducía la lógica de la prueba SSNDQ y demostraba la sustituibilidad entre ambos canales publicitarios¹²⁶.

La Comisión, sin embargo, rechazó el razonamiento de Meta por varias razones. En primer lugar, consideró que la empresa aplicaba de forma incorrecta el *Critical Loss Analysis*. Este método parte de la premisa de que un aumento de precios en el marco del test SSNIP afecta simultáneamente al margen unitario y al volumen de ventas, lo que permite estimar el nivel de pérdida de ventas que haría no rentable dicho aumento. Sin embargo, según la Comisión, el impacto de la política ATT no afectó al margen de los servicios publicitarios de Meta, sino que se tradujo en una reducción de la cantidad de anuncios vendidos, por lo que la comparación con un aumento de precios en el marco de un test SSNIP resultaba inapropiada. Además, Meta equiparaba la reducción de calidad derivada del ATT a un aumento de precios del 37 %, una magnitud muy superior al umbral típico del 5-10 % utilizado en este tipo de análisis.

En segundo lugar, la Comisión señaló que, incluso aceptando los cálculos presentados por Meta, ello no permitiría concluir que ambos tipos de publicidad pertenecen al mismo mercado. En

¹²³ *Google AdSense*, párr. 148. En este caso, el Tribunal General constató que la Comisión no había aplicado un test SSNIP en sentido estricto, ya que no analizó la rentabilidad de un hipotético aumento del precio –esto es, si un número suficiente de clientes cambiaría su demanda para hacer no rentable dicho incremento–. No obstante, el Tribunal recordó que la Comisión no está obligada a emplear la prueba SSNIP al definir el mercado, dado que se trata de una herramienta reconocida pero no imperativa, que puede complementarse o sustituirse por otras herramientas, como los estudios de mercado o la evaluación de las respuestas de clientes y competidores. Asimismo, subrayó que, el test SSNIP no es más que una de las vías posibles para determinar la sustituibilidad, y que la Comisión no sigue un orden jerárquico rígido en la utilización de distintas fuentes de información. Incluso advirtió que esta prueba puede resultar inadecuada en ciertos supuestos, como en presencia de la *falacia del celofán* o en mercados de precio cero. En consecuencia, el Tribunal avaló el análisis de precios de la Comisión, al considerar que las respuestas de los actores del mercado constituían un medio pertinente y válido para evaluar la sustituibilidad. Vid. la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 18 de septiembre de 2024, *Google y Alphabet/Comisión (Google AdSense for Search)*, asunto T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, párrs. 145-167. A este respecto, vid. también la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 11 de enero de 2017, *Topps Europe Ltd contra Comisión Europea*, asunto T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, párr. 82; así como la Comunicación, párrs. 30-31 y nota al pie 55.

¹²⁴ *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*, párr. 148.

¹²⁵ En español, la Política de Transparencia de Seguimiento de Aplicaciones. Esta exige que las aplicaciones soliciten el permiso explícito del usuario para rastrear su actividad en *apps* y sitios web de otras empresas, principalmente con fines publicitarios o de intercambio de datos.

¹²⁶ *Facebook Marketplace*, párrs. 387-389.

escenarios de fuerte poder de mercado, la aplicación de un test SSNIP/SSNDQ con variaciones tan grandes puede conducir a la denominada *falacia del celofán*¹²⁷. En tales casos, el hecho de que un monopolista fije precios (o niveles de calidad) cercanos a su máximo rentable puede no indicar que el mercado sea más amplio, sino reflejar su posición dominante.

En tercer lugar, el impacto del ATT no podía considerarse una disminución suficientemente pequeña de la calidad, como exige el test SSNDQ. Al contrario, las pruebas aportadas por Meta indicaban que la introducción de esta política había generado incrementos muy elevados en los costes de publicidad para los anunciantes, lo que desvirtúa la utilidad de este episodio como referencia para evaluar la sustituibilidad entre servicios.

Por último, la Comisión subrayó que los cambios observados en el gasto publicitario respondían a un shock regulatorio excepcional y de gran magnitud. Y, por esta razón, no reflejaban cómo reaccionarían los anunciantes ante variaciones más limitadas de calidad o precio en condiciones normales de competencia¹²⁸.

En suma, la Comisión concluye que la publicidad gráfica en redes sociales constituye un mercado de producto independiente y que el episodio del ATT no modifica esta apreciación. Con todo, como acertadamente señala MANDRESCU, la Comisión pierde en este asunto una oportunidad para clarificar el marco de aplicación de la prueba SSNDQ¹²⁹, pues se limita a rechazar el argumento de Meta sin desarrollar los parámetros que deberían guiar la utilización de este test.

Desde esta perspectiva, una mayor clarificación metodológica resultaría deseable. En particular, la operacionalización del test SSNDQ podría beneficiarse de la identificación más precisa de las dimensiones de calidad relevantes en cada mercado. En el ámbito de la publicidad digital, por ejemplo, una reducción de la calidad del servicio podría reflejarse en aspectos como la precisión de la segmentación de audiencias, la capacidad de medición del rendimiento de las campañas, la disponibilidad de datos para los anunciantes o la eficacia de los sistemas de atribución de conversiones. Estas dimensiones podrían aproximarse mediante distintos indicadores empíricos o *proxies*, como las tasas de clic, las tasas de conversión, el coste por adquisición o el retorno de la inversión publicitaria.

Asimismo, el análisis debería basarse preferentemente en fuentes de evidencia que reflejen el comportamiento real de los agentes económicos, como experimentos naturales, datos internos de las plataformas o análisis econométricos del rendimiento de las campañas publicitarias. Desde la óptica de la economía del comportamiento, los experimentos naturales basados en eventos pasados pueden resultar particularmente valiosos, ya que permiten superar las limitaciones asociadas a los análisis puramente hipotéticos sobre cómo reaccionarían los consumidores o

¹²⁷ La denominada *falacia del celofán* alude al riesgo de definir un mercado de producto de forma excesivamente amplia cuando se aplica la prueba del monopolista hipotético sobre precios que ya se sitúan en niveles supracompetitivos. En contextos en los que debe evaluarse el poder de mercado existente, por ejemplo, en la aplicación del artículo 102 TFUE, es preciso considerar que los precios vigentes pueden no reflejar condiciones de competencia efectiva. En tales casos, la Comisión puede aplicar la prueba a partir de un precio de referencia competitivo o recurrir a otros elementos de análisis (Comunicación, nota al pie 55).

¹²⁸ Facebook Marketplace, párrs. 390-407.

¹²⁹ MANDRESCU, *Kluwer Competition Law Blog*, 2025.

anunciantes ante determinadas variaciones de precio o calidad¹³⁰. No obstante, conviene interpretar con cautela los episodios derivados de shocks regulatorios de gran magnitud –como el introducido por la política ATT–, ya que las reacciones observadas en estos contextos pueden reflejar ajustes extraordinarios y no necesariamente el comportamiento habitual de los clientes ante variaciones marginales en los parámetros de competencia.

En definitiva, aunque el test SSNDQ puede resultar útil para adaptar el proceso de definición del mercado a las características de la economía digital, su aplicación práctica continúa planteando importantes retos. Una mayor clarificación de las dimensiones de calidad relevantes, de los indicadores empíricos que permiten analizarlas y de las fuentes de evidencia más adecuadas contribuiría a reforzar la seguridad jurídica en este ámbito.

iv) Publicidad en redes sociales vs. publicidad fuera de redes sociales

Por último, la Comisión analiza la sustituibilidad entre la publicidad gráfica difundida en plataformas de redes sociales y aquella mostrada en otros entornos digitales, tales como páginas web, aplicaciones o medios de comunicación en línea. Aunque ambas modalidades se engloban dentro de la publicidad gráfica en línea, considera que no son plenamente sustitutivas y, por tanto, deben analizarse como mercados diferenciados.

Esta delimitación supone un paso más respecto al caso *Meta/Kustomer*, donde ya se habían identificado indicios sólidos de diferencias en capacidades de segmentación, interacción de usuarios, formatos de anuncio, contenido creativo y servicios tecnológicos requeridos entre ambos tipos de publicidad. No obstante, en dicho asunto, la Comisión dejó abierta la cuestión de si debía reconocerse un mercado separado para la publicidad en redes sociales, considerando que ello no alteraba el resultado del análisis de competencia¹³¹.

En *Facebook Marketplace*, la Comisión consolida esta distinción apoyándose tanto en consideraciones de la demanda como de la oferta. Desde la perspectiva de la demanda, los anunciantes y las agencias de medios suelen distinguir entre ambos canales, ya que, si bien pueden perseguir objetivos similares, difieren en eficacia y características. Las redes sociales ofrecen mayores capacidades de segmentación gracias al volumen y la granularidad de los datos de sus usuarios, lo que permite identificar audiencias de forma más precisa. Además, favorecen un alto grado de interacción con los consumidores –a través de funciones como reaccionar con *me gusta*, comentar o compartir–, lo que amplifica el alcance de los anuncios y permite monitorizar en tiempo real las conversaciones en torno a las marcas. También existen diferencias en las audiencias alcanzadas, ya que la publicidad fuera de redes sociales permite llegar a usuarios que no participan activamente en ellas o a determinados nichos, mientras que las plataformas de redes sociales concentran a quienes forman parte de ellas¹³².

Desde el lado de la oferta, la sustituibilidad también es limitada. Los operadores ajenos al ámbito de las redes sociales no pueden incorporarse con facilidad al mercado de la publicidad gráfica dentro de estas plataformas. Ello se debe a que requieren disponer de una base de usuarios lo

¹³⁰ OCDE, «Integrating Consumer Behaviour Insights in Competition Enforcement», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 282, 2022, p. 17.

¹³¹ *Meta (Formerly Facebook)/Kustomer*, párrs. 150-152.

¹³² *Facebook Marketplace*, párrs. 419-434.

bastante amplia y de un nivel sostenido de interacción que genere datos útiles para la segmentación. Además, las barreras de entrada se ven reforzadas por los efectos de red, que favorecen la permanencia de los usuarios en aquellas plataformas con mayor alcance¹³³.

En consecuencia, la Comisión concluye que la publicidad gráfica en redes sociales y fuera de ellas constituyen mercados de producto distintos. Rechaza así la tesis de Meta, que defendía la existencia de un único mercado publicitario global. Para la Comisión, el hecho de que los anunciantes practiquen habitualmente el *multi-homing* o distribuyan su gasto entre varios canales no implica sustituibilidad, dado que cada canal presenta características, audiencias y objetivos propios dentro de las estrategias publicitarias¹³⁴.

En vista de lo anterior, puede observarse que, la definición del mercado de la publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales revela una clara línea de continuidad con la práctica decisoria precedente de la Comisión. El análisis de sustituibilidad se apoya esencialmente en criterios cualitativos, sin recurrir a técnicas cuantitativas, a excepción de las referencias a la prueba SSNDQ, introducidas únicamente a raíz de su invocación por parte de Meta.

b. Dimensión geográfica

Según la Comisión, el mercado de la publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales tiene un alcance nacional o regional, siguiendo las fronteras lingüísticas dentro del EEE¹³⁵. Esta aproximación se mantiene coherente con la práctica decisoria previa en materia de publicidad en línea¹³⁶.

La investigación de mercado realizada en este caso respalda dicha delimitación. La mayoría de los anunciantes encuestados indicaron que las campañas publicitarias *online* suelen diseñarse para mercados nacionales o regionales, mientras que solo una minoría señaló que, dependiendo del tipo de campaña, algunas empresas pueden adquirir espacio publicitario a una escala geográfica más amplia, ya sea a nivel del EEE o incluso mundial.

Asimismo, los anunciantes destacaron que las particularidades nacionales o lingüísticas, incluidas las culturales, como tradiciones, costumbres, creencias y actitudes de las personas, así como las regulatorias, influyen en el diseño de las campañas, que suelen adaptarse país por país, enfocándose en el mercado nacional¹³⁷.

Como se ha indicado respecto al mercado analizado en el apartado anterior¹³⁸, esta delimitación es coherente con las orientaciones de la Comunicación de 2024, que reconoce que, incluso en

¹³³ Facebook Marketplace, párr. 435.

¹³⁴ Facebook Marketplace, párrs. 438-454.

¹³⁵ Facebook Marketplace, párr. 555. Meta no impugnó esta conclusión (párr. 561).

¹³⁶ Google/DoubleClick, párrs. 83-84; Microsoft/Yahoo! Search Business, párrs. 91-93; Facebook/WhatsApp, párrs. 82-83; Microsoft/LinkedIn, párrs. 163-164; Apple/Shazam, párrs. 138-140; Google Search (AdSense), párrs. 203-217; Google/Fitbit, párrs. 158-160; Meta (Formerly Facebook)/Kustomer, párrs. 161-163.

¹³⁷ Facebook Marketplace, párrs. 557-558.

¹³⁸ Vid. *supra* apartado 2.2.b.

mercados digitales globalizados, factores culturales, normativos o lingüísticos pueden justificar la fijación de fronteras geográficas más restringidas¹³⁹.

2.4. El mercado de los servicios de anuncios clasificados en línea

Tras analizar los mercados relativos a los servicios de redes sociales personales y a la publicidad gráfica en línea, corresponde examinar el tercero y último mercado relevante identificado por la Comisión: el de los servicios de anuncios clasificados en línea u OCAS. Como se adelantó, este mercado no constituye uno de los lados de la plataforma Facebook, sino un servicio independiente de Meta¹⁴⁰, vinculado funcionalmente a su servicio de red social¹⁴¹. Su análisis reviste especial importancia, ya que permite comprender el núcleo de la conducta de vinculación (*tying*) objeto de sanción y, al mismo tiempo, ofrece una oportunidad para observar cómo la Comisión aplica su metodología de delimitación de mercados a plataformas que conectan a compradores y vendedores.

a. Dimensión de producto

i) Delimitación de un único mercado bilateral

La Comisión considera que los servicios de publicidad clasificada en línea constituyen un mercado relevante independiente¹⁴², aunque deja abierta la posibilidad de segmentaciones adicionales¹⁴³. En concreto, las plataformas de OCAS permiten a los vendedores publicar anuncios detallados –con fotografías, descripciones del producto o servicio, e información sobre precio, estado y localización– que los compradores pueden buscar y filtrar fácilmente por categorías. A diferencia de otros modelos de intermediación digital, la negociación y, en la mayoría de los casos, la transacción final se realiza directamente entre las partes, sin intervención del operador de la plataforma. De este modo, los OCAS se configuran como plataformas transaccionales, en las que el proveedor del servicio se limita a facilitar la interacción entre los distintos lados del mercado, mientras que son los propios usuarios quienes concluyen las transacciones.

¹³⁹ Comunicación, párr. 67.

¹⁴⁰ *Vid. supra* apartado 2.1.

¹⁴¹ Hasta la designación de Meta como guardián de acceso conforme al RMD, solo los usuarios con cuenta de Facebook podían interactuar con Facebook Marketplace (publicar ofertas, contactar con vendedores, etc.). Tras su designación, Meta ha habilitado el acceso a una versión independiente de Facebook Marketplace para usuarios desconectados, eliminando la pantalla de inicio de sesión y asegurando que se muestren correctamente los anuncios según la ubicación geográfica indicada por el usuario.

¹⁴² Esta delimitación se adecua a lo establecido en el caso *APW / GMG / EMAP*, en el que la Comisión identificó un mercado de publicidad clasificada en línea y analizó su posible distinción respecto de otros medios. *Vid.* la Decisión de la Comisión Europea, de 7 de marzo de 2008, asunto M.5051 – *APW / GMG / EMAP*, párrs. 26-28.

¹⁴³ *Facebook Marketplace*, párr. 545. En particular, la Comisión examinó la posible distinción entre plataformas horizontales (que abarcan múltiples categorías de productos) y verticales o especializadas (centradas en un único sector, como automoción, vivienda o empleo). Si bien identificó diferencias en el público objetivo, los servicios ofrecidos y las barreras de entrada, también constató elementos de sustituibilidad y competencia directa, por lo que dejó la cuestión abierta (párrs. 524-539). Asimismo, examinó la posible segmentación del mercado por categorías de producto, concluyendo que tampoco era necesario resolver esta cuestión para los fines de la Decisión (párrs. 540-544).

En este contexto, la Comisión opta por definir un único mercado bilateral, que integra tanto a vendedores como a compradores. Este planteamiento resulta coherente con la doctrina mayoritaria en materia de mercados de múltiples caras, que aboga por la definición de un solo mercado en el caso de plataformas de transacciones¹⁴⁴. Asimismo, se alinea con lo previsto en la nueva Comunicación sobre la definición del mercado, en la que se señala que la naturaleza transaccional o no transaccional de una plataforma es uno de los factores que deben tenerse en cuenta para decidir si procede delimitar uno o varios mercados¹⁴⁵.

No obstante, cabe señalar que, en la Decisión contra Meta, la Comisión no reconoce de forma expresa la naturaleza transaccional de las plataformas de OCAS, ni explica los motivos que la llevan a definir un único mercado bilateral. Aunque el razonamiento implícito sugiere que la interacción directa entre compradores y vendedores justifica dicha delimitación, hubiera sido deseable una mayor transparencia y fundamentación sobre este punto¹⁴⁶.

Además, la práctica decisoria de la Comisión no ha sido plenamente consistente. En otros asuntos, como el relativo al servicio de *marketplace* de Amazon, la Comisión reconoció que las plataformas de comercio electrónico atienden a dos grupos de usuarios: compradores y vendedores. En consecuencia, consideró que existían mercados de producto separados para cada lado de la plataforma¹⁴⁷. En concreto, definió como mercado relevante la prestación de servicios de mercado en línea a vendedores¹⁴⁸, considerando las restricciones competitivas derivadas del lado del consumidor únicamente en la fase de evaluación del poder de mercado¹⁴⁹.

Esta divergencia plantea interrogantes sobre la coherencia de la metodología seguida por la Comisión, dado que ambos casos implican plataformas transaccionales, es decir, que facilitan interacciones comerciales entre usuarios. Una posible explicación podría residir en el grado de intervención transaccional de cada servicio: mientras que los *marketplaces* suelen integrar plenamente el proceso de compraventa –incluyendo servicios adicionales, como el pago y la logística–, los OCAS se limitan a poner en contacto a las partes, sin participar en la ejecución de la transacción¹⁵⁰.

Con todo, incluso si esta diferencia funcional pudiera justificar la disparidad de enfoques, la Comisión debería haber ofrecido una mayor claridad respecto a los criterios empleados para determinar cuándo una plataforma transaccional debe analizarse como un único mercado bilateral (*single market approach*) o como varios mercados interrelacionados (*multi-market approach*). Esta omisión reduce la previsibilidad del análisis y dificulta la consolidación de una doctrina uniforme sobre la definición del mercado en presencia de plataformas multilaterales.

¹⁴⁴ Vid., por todos, FILISTRUCCHI/GERADIN/VAN DAMME/AFFELDT, «Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice», *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 2, núm. 10, 2014, pp. 293 ss.

¹⁴⁵ Comunicación, párr. 95.

¹⁴⁶ Vid. *Facebook Marketplace*, párrs. 459-463 y 470. En dichos pasajes, la Comisión se limita a exponer el funcionamiento de los servicios de OCAS, sin aportar una justificación jurídica o económica que fundamente la opción de delimitar un único mercado relevante que abarque a ambos grupos de usuarios.

¹⁴⁷ Decisión de la Comisión Europea, de 20 de diciembre de 2022, asuntos AT.40462 – *Amazon Marketplace* y AT.40703 – *Amazon Buy Box*, párrs. 56-58 y 64.

¹⁴⁸ *Amazon Marketplace* y *Amazon Buy Box*, párrs. 66-73.

¹⁴⁹ *Amazon Marketplace* y *Amazon Buy Box*, párrs. 79, 88-91 y 94.

¹⁵⁰ Para un análisis más detallado sobre la comparación entre los OCAS y los *marketplaces*, vid. *infra* apartado 2.4.a, punto iv).

ii) Anuncios clasificados en línea vs. otros tipos de publicidad

La Comisión concluye que los OCAS conforman un mercado de producto diferenciado respecto de otros servicios de publicidad. En primer lugar, se distinguen de los anuncios clasificados fuera de línea, al pertenecer respectivamente al ámbito de la publicidad *online* y *offline*¹⁵¹.

En segundo lugar, considera que tampoco existe sustituibilidad entre los anuncios clasificados en línea y los anuncios en las búsquedas. Desde la perspectiva de la demanda, difieren en su finalidad y en el nivel de detalle de la información proporcionada. En cuanto a los modelos de negocio, los usuarios de los anuncios en buscadores son mayoritariamente anunciantes profesionales, mientras que los OCAS son utilizados tanto por vendedores particulares como profesionales. Desde la perspectiva de la oferta, ambos servicios requieren tecnologías distintas y no intercambiables. Las plataformas de OCAS deben recopilar y organizar información detallada para construir, categorizar correctamente y publicar los anuncios. Por lo tanto, no es probable que los proveedores de anuncios en buscadores puedan reasignar fácilmente sus recursos a corto plazo y comenzar a ofrecer anuncios clasificados. Hacer la transición inversa sería aún más difícil, ya que implicaría establecer un motor de búsqueda, lo cual requiere una gran inversión en tecnologías como rastreo web, indexación y algoritmos de coincidencia de consultas¹⁵².

De igual forma, concluye que los anuncios clasificados y los anuncios gráficos en línea no pertenecen al mismo mercado de producto. Desde el lado de la demanda, ambos persiguen finalidades distintas. Los OCAS facilitan la transacción entre comprador y vendedor, mientras que los anuncios gráficos buscan captar la atención del usuario para redirigirlo a otra página web. También difieren las estructuras de las plataformas. En las de OCAS, los anuncios clasificados son el contenido principal. Por el contrario, en las que albergan publicidad gráfica, los anuncios son accesorios al contenido editorial. Por último, desde la perspectiva de la oferta, para los editores de anuncios gráficos entrar en el mercado de los OCAS implicaría costes adicionales significativos, lo que limita la sustituibilidad entre ambos servicios¹⁵³.

iii) Anuncios clasificados en línea vs. servicios de venta minorista en línea

La Comisión concluye que los OCAS y los servicios de venta minorista en línea no pertenecen al mismo mercado de producto. Desde el punto de vista de la demanda, ambos persiguen finalidades distintas. Aunque en ambos casos el objetivo de los compradores es adquirir bienes o servicios, difieren en la variedad y naturaleza de los productos ofrecidos. Los minoristas en línea ofrecen principalmente productos nuevos, mientras que los OCAS incluyen tanto productos nuevos como usados, atrayendo fundamentalmente a vendedores particulares. Además, la localización del producto o servicio constituye un factor determinante en los OCAS, pero resulta irrelevante para el comercio minorista digital. Otra diferencia fundamental radica en el proceso de transacción,

¹⁵¹ Facebook Marketplace, párr. 464. Sobre la distinción entre publicidad en línea y fuera de línea, *vid. supra* apartado 2.3.a, punto i).

¹⁵² Facebook Marketplace, párrs. 465-478.

¹⁵³ Facebook Marketplace, párrs. 479-495.

que en los OCAS suele realizarse fuera de la plataforma, mientras que en el comercio minorista en línea se efectúa dentro de ella¹⁵⁴.

Por su parte, desde la perspectiva de la oferta, los modelos de negocio también son distintos. Los minoristas en línea poseen inventario y venden directamente a los consumidores, mientras que las plataformas de OCAS se limitan a ofrecer espacio publicitario, sin intervenir ni asumir riesgos comerciales¹⁵⁵.

Por todo ello, la Comisión rechaza la tesis de Meta de que compradores y vendedores utilizan indistintamente distintos canales para justificar un mercado más amplio. La mera coexistencia de varios canales de compraventa no basta para integrar todos estos servicios en un único mercado relevante, dada la diversidad de usos, estructuras y modelos de negocio¹⁵⁶.

iv) Anuncios clasificados en línea vs. mercados en línea

De igual modo, la Comisión concluye que los OCAS y los mercados en línea (*marketplaces*), como Amazon o eBay, no pertenecen al mismo mercado de producto. Desde la perspectiva de la demanda, aunque ambos tipos de plataformas permiten la compraventa de bienes, la naturaleza de los productos y el funcionamiento de los servicios difieren. Los mercados en línea se orientan principalmente a la venta de artículos nuevos, mientras que los OCAS concentran su actividad en bienes usados. Además, ciertos tipos de bienes –como automóviles o inmuebles, que constituyen las principales categorías verticales de los OCAS, es decir, segmentos centrados en un tipo concreto de producto– no están disponibles en los *marketplaces*.

Estas diferencias se reflejan también en las funcionalidades que ofrecen las plataformas. Los mercados en línea suelen prestar servicios adicionales, tales como la facilitación de la transacción, el pago, las subastas o el envío; mientras que los OCAS, por lo general, se limitan a poner en contacto a compradores y vendedores. En particular, en aquellos segmentos donde la interacción presencial entre las partes o la inspección previa del producto resultan esenciales, los OCAS no ofrecen funciones transaccionales integradas. Aunque la Comisión reconoce una tendencia de algunos proveedores de OCAS a ampliar su gama de servicios, la mayoría indicó que no ofrecían servicios de envío ni otras funcionalidades propias de los *marketplaces*. Ello explica que la ubicación geográfica constituya un parámetro relevante en los OCAS, pero no en los mercados en línea, donde las transacciones se completan íntegramente *online*. Asimismo, estos últimos mantienen una relación contractual más estrecha con los vendedores, la cual es necesaria para permitir la conclusión de la transacción dentro de la propia plataforma¹⁵⁷.

En cuanto a la sustituibilidad desde el lado de la oferta, la mayoría de los proveedores de OCAS declaró no ofrecer ni tener previsto ofrecer servicios de mercado en línea en un horizonte de cinco años¹⁵⁸. Sobre esta base, la Comisión rechaza los argumentos de Meta, que defendía un mercado más amplio basándose en tres aspectos: i) el uso combinado de distintos canales por parte de compradores y vendedores; ii) la incorporación de funciones transaccionales en algunas

¹⁵⁴ Facebook Marketplace, párrs. 496-505.

¹⁵⁵ Facebook Marketplace, párr. 506.

¹⁵⁶ Facebook Marketplace, párrs. 507-508.

¹⁵⁷ Facebook Marketplace, párrs. 510-518.

¹⁵⁸ Facebook Marketplace, párr. 519.

plataformas de OCAS; y iii) la distinta proporción de artículos nuevos y usados no es una razón para separar los mercados en línea de los OCAS. Según la Comisión, ninguno de estos elementos justifica ampliar la definición del mercado. La mera coexistencia de canales de compraventa no demuestra la existencia de un mercado más amplio que abarque todos esos servicios. Del mismo modo, la creciente convergencia funcional entre plataformas no elimina las diferencias relativas a la naturaleza de los bienes, las funcionalidades disponibles y la estructura de la oferta. Además, la autoridad europea considera que la naturaleza de los bienes comercializados constituye un factor relevante, aunque no el único, para explicar el uso diferenciado de cada tipo de plataforma¹⁵⁹.

A la luz de lo anterior, puede apreciarse que, al igual que en la definición de los otros mercados de referencia, la Comisión fundamenta su delimitación en consideraciones cualitativas, sin recurrir a técnicas cuantitativas ni evidencia empírica que podrían haber aportado mayor robustez al examen de la sustituibilidad.

b. Dimensión geográfica

En cuanto al alcance geográfico, la Comisión concluye que los mercados de OCAS son de ámbito nacional¹⁶⁰. La investigación de mercado evidenció que las diferencias lingüísticas desempeñan un papel decisivo, lo que explica que los proveedores ofrezcan sitios adaptados a cada país y en distintas versiones idiomáticas. La propia naturaleza de los anuncios clasificados refuerza esta definición, pues su función principal es poner en contacto a compradores y vendedores, para quienes la ubicación de los bienes o servicios anunciados resulta un factor esencial.

A ello se suman factores culturales y regulatorios que introducen particularidades en cada Estado miembro, así como un panorama competitivo fragmentado, donde la mayoría de los operadores desarrollan su actividad con un enfoque estrictamente nacional. Si bien la expansión transfronteriza es posible, requiere superar importantes barreras de entrada, como el reconocimiento de marca, la captación de una base de clientes y de inventario suficiente, la adaptación a las preferencias locales, la prestación del servicio en otro idioma y el establecimiento de una presencia física en el país de destino. Estas exigencias se ven reforzadas por obstáculos culturales, técnicos y comerciales, que en la práctica limitan la entrada en otros países.

Por último, aunque algunos operadores señalaron que el marco jurídico dentro del EEE no presenta diferencias significativas, otros destacaron la existencia de requisitos nacionales específicos, lo que refuerza aún más el carácter nacional de estos mercados¹⁶¹. Así pues, en línea con lo observado en otros mercados analizados, las condiciones de competencia difieren sensiblemente entre países, lo que justifica una delimitación geográfica más restringida¹⁶².

3. El cálculo de las cuotas de mercado de Meta

¹⁵⁹ *Facebook Marketplace*, párrs. 520-523.

¹⁶⁰ *Facebook Marketplace*, párr. 562. En este mismo sentido, *APW / GMG / EMAP*, párr. 29.

¹⁶¹ *Facebook Marketplace*, párrs. 564-569.

¹⁶² *Vid. supra* apartados 2.2.b y 2.3.b.

La Comisión concluye que Meta ostenta una posición dominante en el mercado de los servicios de redes sociales personales –incluidas las plataformas híbridas– a nivel del EEE¹⁶³, así como en cada mercado nacional de publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales dentro de dicho ámbito¹⁶⁴.

Aunque el examen detallado de la posición de dominio de Meta excede el objeto de este trabajo, conviene detenerse en la cuestión del cálculo de las cuotas de mercado. Esta elección se justifica porque la nueva Comunicación sobre la delimitación del mercado dedica un apartado a esta cuestión, introduciendo orientaciones novedosas para los mercados digitales¹⁶⁵. Por ello, el presente apartado del artículo examina de qué manera se aplican dichas directrices en la Decisión contra Meta.

3.1. Dificultades en la medición de las cuotas de mercado en la esfera digital

El cálculo de las cuotas de mercado en el ámbito digital plantea dos desafíos principales. El primero es la falta de claridad sobre qué parámetros utilizar, ya que las métricas tradicionales, como el volumen de ventas, no siempre resultan aplicables o proporcionan información adecuada sobre el poder de mercado de las empresas digitales¹⁶⁶.

En este sentido, la nueva Comunicación reconoce expresamente la posibilidad de emplear parámetros alternativos, más adecuados a la lógica de funcionamiento de los mercados digitales. Entre ellos se incluyen métricas de uso, tales como el número de usuarios, la cantidad de visitas a un sitio web o retransmisiones, el tiempo de permanencia o las cifras de audiencia, el número de descargas y actualizaciones, el número de interacciones o el volumen y valor de las operaciones realizadas a través de una plataforma¹⁶⁷.

No obstante, la Comunicación no determina en qué contextos resulta más apropiado cada uno de estos parámetros, dejando margen a una apreciación caso por caso. Ello refuerza la idea de que la evaluación del poder de mercado en el entorno digital requiere un análisis flexible y orientado a la realidad económica del mercado.

El segundo desafío deriva del carácter dinámico y cambiante de los mercados digitales, donde las cuotas pueden fluctuar con rapidez como consecuencia de la innovación tecnológica y de los cambios en las preferencias de los usuarios¹⁶⁸. A este respecto, se ha subrayado en distintos asuntos –entre ellos *Facebook Marketplace*– que, en sectores caracterizados por un rápido crecimiento y ciclos de innovación cortos, unas cuotas de mercado elevadas pueden resultar efímeras y no necesariamente reveladoras de una posición dominante¹⁶⁹.

¹⁶³ *Facebook Marketplace*, sección 6.3.

¹⁶⁴ *Facebook Marketplace*, sección 6.4.

¹⁶⁵ Para un análisis de las directrices de la nueva Comunicación sobre esta materia, *vid.*, entre otros, AIDO VÁZQUEZ, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 57-58.

¹⁶⁶ MANDRESCU, *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, p. 367.

¹⁶⁷ Comunicación, párr. 108.

¹⁶⁸ MANDRESCU, *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, p. 367.

¹⁶⁹ En este sentido, *vid.* Decisión *Facebook/WhatsApp*, párr. 99; *Apple/Shazam*, párr. 162; así como la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 11 de diciembre de 2013, *Cisco Systems, Inc. y Messagenet SpA contra Comisión Europea*, asunto T-79/12, ECLI:EU:T:2013:635, párr. 69.

Sin embargo, esta circunstancia no excluye la aplicación de las normas de competencia y, en particular, del artículo 102 TFUE. En efecto, cuando el mercado no muestra signos de inestabilidad durante el periodo analizado, unas cuotas elevadas y persistentes pueden constituir un indicador significativo del poder de mercado¹⁷⁰.

Al mismo tiempo, el carácter dinámico de los mercados digitales ha llevado tanto a la Comisión como a la doctrina a subrayar que la evaluación de la posición dominante no puede basarse exclusivamente en las cuotas de mercado, sino que debe complementarse con el análisis de otros factores que influyen en las condiciones competitivas del mercado. En particular, resulta necesario analizar las posibles limitaciones técnicas o económicas que dificulten a los usuarios cambiar de proveedor¹⁷¹, incluidos los costes de cambio (*switching costs*) o los obstáculos derivados de la interoperabilidad, así como otros elementos que permitan apreciar la capacidad de una empresa para actuar con independencia de sus competidores y clientes.

Entre estos elementos destacan, por ejemplo, la ausencia de poder compensatorio por parte de la demanda y la existencia de barreras de entrada o expansión en el mercado de referencia. Estas barreras pueden derivarse de diversos elementos, como la necesidad de realizar inversiones de capital muy elevadas, la presencia de externalidades de red que incrementan el valor del servicio a medida que aumenta el número de usuarios, las economías de escala de las que los nuevos entrantes no pueden beneficiarse de forma inmediata o los propios costes de acceso al mercado¹⁷². A ello se añade, en muchos mercados digitales, la ventaja competitiva derivada del acceso privilegiado a grandes volúmenes de datos y de la capacidad de explotarlos mediante algoritmos y sistemas de recomendación. En conjunto, estas circunstancias pueden reforzar o consolidar una posición económica que no siempre se refleja plenamente en las cuotas de mercado consideradas de forma aislada.

3.2. El enfoque aplicado en el caso *Facebook Marketplace*

En su Decisión contra Meta, la Comisión adopta un enfoque coherente con la naturaleza del mercado de los servicios de redes sociales personales, evaluando la posición de la empresa sobre la base del número de usuarios activos diarios (DAU) y mensuales (MAU)¹⁷³. Este criterio se

¹⁷⁰ *Google Search (Shopping)*, párr. 267; *Google Android*, párr. 435; *Google Search (AdSense)*, párr. 224; Decisión de la Comisión, de 4 de marzo de 2024, asunto AT.40437 – *Apple - App Store Practices (music streaming)*, párr. 332; *Facebook Marketplace*, párr. 576. En el mismo sentido, *vid.* la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 30 de enero de 2007, *France Télécom SA contra Comisión de las Comunidades Europeas*, asunto T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, párrs. 107-108.

¹⁷¹ *Google Search (Shopping)*, párr. 268; *Google Android*, párr. 437; *Google Search (AdSense)*, párr. 225; *Apple - App Store Practices (music streaming)*, párr. 333. *Vid.* también la Sentencia del Tribunal General de la UE, de 11 de diciembre de 2013, *Cisco Systems, Inc. y Messagenet SpA contra Comisión Europea*, asunto T-79/12, ECLI:EU:T:2013:635, párr. 73.

¹⁷² *Google Search (Shopping)*, párr. 269-270; *Google Android*, párr. 438; *Google Search (AdSense)*, párr. 227; *Apple - App Store Practices (music streaming)*, párr. 334; *Facebook Marketplace*, párr. 578.

¹⁷³ Existen varios métodos para calcular cuotas de mercado del mercado de servicios de redes sociales personales por volumen de uso. En este caso, la Comisión se basó en las métricas de usuarios activos diarios (DAU) y usuarios activos mensuales (MAU). Los usuarios activos diarios se definen como el número de visitantes únicos que han iniciado sesión en una plataforma determinada al menos una vez en un día. Los MAU se definen como el número de visitantes únicos que han iniciado sesión en una plataforma al menos una vez en el mes correspondiente (*Facebook Marketplace*, párr. 584).

justifica por el hecho de que el servicio se ofrece gratuitamente en el lado del usuario, de modo que el volumen de uso refleja de manera más precisa el poder de mercado de la plataforma¹⁷⁴.

No se trata del primer caso en que la Comisión recurre a métricas basadas en volumen en lugar de en valor económico, especialmente en servicios digitales sin coste monetario para los usuarios¹⁷⁵. En particular, en el ámbito de las redes sociales, la Comisión ya había utilizado anteriormente parámetros alternativos para evaluar el poder de mercado¹⁷⁶. No obstante, el caso *Facebook Marketplace* supone la primera aplicación del artículo 102 TFUE a plataformas de redes sociales personales, y desarrolla de forma más detallada la postura de la Comisión sobre la medición del poder de mercado mediante el número de usuarios activos diarios y mensuales¹⁷⁷.

A juicio de la Comisión, las métricas relativas al número de DAU y MAU constituyen un indicador más sólido que el tiempo de permanencia, ya que permiten captar con mayor precisión la intensidad de los efectos de red y el alcance real de la plataforma. En mercados caracterizados por fuertes externalidades de red, el tamaño de la base de usuarios resulta determinante para atraer a nuevos consumidores y reforzar el atractivo del servicio, tanto para los propios usuarios como para los anunciantes. Desde esta perspectiva, el número de usuarios activos constituye una medida adecuada para aproximarse a la posición competitiva de una red social¹⁷⁸.

Por el contrario, la autoridad europea considera que la métrica del tiempo de uso presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la duración del uso del servicio no refleja necesariamente la calidad o intensidad de la interacción del usuario. Muchos usuarios consumen contenido de forma pasiva o acceden a información que no es de su interés, de modo que pueden permanecer largos periodos en la plataforma sin generar una interacción significativa. En segundo lugar, las distintas redes sociales y plataformas híbridas presentan objetivos y patrones de uso heterogéneos. Algunas, como los servicios de *streaming* o de vídeo, tienden a fomentar sesiones de uso más prolongadas, mientras que otras, orientadas a la comunicación social o a interacciones rápidas, se caracterizan por un patrón de uso más breve. En consecuencia, el tiempo de permanencia puede ofrecer una imagen distorsionada de la intensidad competitiva entre plataformas¹⁷⁹.

¹⁷⁴ En el mismo expediente, la Comisión midió la cuota de mercado de Meta en los mercados nacionales de publicidad gráfica en línea en plataformas de redes sociales en función de los ingresos publicitarios, dado que en este caso no se trataba de un servicio gratuito (*Facebook Marketplace*, párrs. 676-683).

¹⁷⁵ Así, por ejemplo, en *Microsoft/Yahoo! Search Business*, respecto al lado de los usuarios en el mercado de las búsquedas en Internet, las cuotas de mercado se midieron por el volumen de consultas (párrs. 112-130). En *Google Search (Shopping)*, la Comisión consideró el número de visitas a los motores de búsqueda genéricos en el EEE (párrs. 273-284). En *Google Android*, las cuotas de mercado de las distintas tiendas de aplicaciones Android se calcularon según el número de aplicaciones descargadas (párrs. 591-593). En *Google Search (AdSense)*, las cuotas de mercado de Google en los mercados nacionales de publicidad en búsquedas en línea se calcularon en función de los ingresos brutos y el volumen de búsquedas (párrs. 231-238).

¹⁷⁶ En *Facebook/WhatsApp*, la cuota de mercado combinada de Facebook Messenger y WhatsApp en el mercado de las aplicaciones de comunicaciones en smartphones iOS y Android se calculó en función de los datos de alcance, es decir, el porcentaje de usuarios que han utilizado una aplicación durante más de 30 días (párrs. 95-98). En *Microsoft/LinkedIn*, las cuotas de mercado se evaluaron considerando el tráfico de escritorio (párrs. 285-286, 353).

¹⁷⁷ En otros casos relacionados con mercados digitales, la Comisión ha recurrido también al número de usuarios activos para medir las cuotas de mercado. Vid. *Microsoft/Skype*, párrs. 78-80; *Google/Fitbit*, párrs. 360,369 y 373; *Apple/Shazam*, párrs. 164-165.

¹⁷⁸ *Facebook Marketplace*, párr. 583.

¹⁷⁹ *Facebook Marketplace*, párrs. 599-601.

Sobre esta base, la Comisión concluye que Meta ha mantenido, al menos desde 2017, una cuota muy elevada y estable en el mercado de los servicios de redes sociales personales, incluso cuando el cálculo incorpora las plataformas híbridas dentro de dicho mercado. Esta estabilidad prolongada en un entorno caracterizado por una intensa innovación tecnológica y por el dinamismo del sector constituye, según la autoridad europea, un indicio claro de la posición dominante de la empresa¹⁸⁰.

En definitiva, el razonamiento seguido en este asunto no solo se ajusta a las orientaciones de la Comunicación de 2024, sino que las concreta en el contexto específico de los servicios digitales basados en la interacción social. Así, el caso *Facebook Marketplace* contribuye a clarificar la postura de la Comisión en materia de redes sociales, al establecer que el parámetro más adecuado para medir la cuota de mercado en este tipo de servicios no es el valor económico de las transacciones, sino el volumen de uso, expresado a través del número de usuarios activos (DAU/MAU).

Sin embargo, el debate sobre los indicadores más apropiados para medir el poder de mercado en estos servicios no parece estar cerrado. La cuestión ha sido objeto de atención en el litigio seguido en Estados Unidos contra Meta, en cuya resolución, el Tribunal del Distrito de Columbia adoptó un enfoque parcialmente distinto. A juicio de este órgano, el tiempo total dedicado constituye la mejor medida disponible para estimar la cuota de mercado en el ámbito de las redes sociales.

Según el Tribunal norteamericano, esta métrica evita la doble contabilización que puede ocurrir al utilizar el número de usuarios, pues la mayoría de los usuarios practican el *multi-homing*, es decir, utilizan simultáneamente varias aplicaciones. Además, el tiempo de permanencia permite captar con mayor precisión la intensidad real del uso de cada servicio, y guarda una relación directa con el modelo de negocio basado en publicidad que caracteriza a estas plataformas, en la medida en que un mayor tiempo de permanencia permite mostrar un mayor número de anuncios y, por tanto, generar mayores ingresos. El Tribunal destaca asimismo que las propias empresas del sector utilizan el tiempo de permanencia como indicador principal de éxito competitivo, lo que refuerza su idoneidad¹⁸¹.

No obstante, la resolución reconoce que el tiempo dedicado tampoco es una medida perfecta del poder de mercado. En particular, en línea con lo apuntado por la Comisión en *Facebook Marketplace*, se advierte que este parámetro puede sobredimensionar la importancia competitiva de determinados servicios cuyos formatos requieren un mayor tiempo de consumo –como, por ejemplo, las plataformas de entretenimiento en vídeo– frente a otros basados en interacciones más breves. Por esta razón, el Tribunal contrasta el tiempo de uso con otros indicadores, como

¹⁸⁰ Además de sus elevadas cuotas de mercado, la Comisión identificó otros elementos que refuerzan la posición dominante de Meta en el mercado de los servicios de redes sociales personales: i) la existencia de barreras a la entrada y expansión (*Facebook Marketplace*, párrs. 608-646); ii) la ausencia de poder compensatorio de negociación por parte de los usuarios finales (párrs. 647-660); y iii) la falta de restricciones competitivas significativas desde el lado publicitario de la plataforma (párrs. 661-664). La Comisión también rechazó el argumento de Meta de que el *multi-homing* reducía su poder de mercado, al considerar que muchos de los ejemplos aportados (YouTube, Netflix, Amazon, etc.) correspondían a mercados distintos y que, aun cuando los usuarios utilizan varias plataformas, esto no contrarresta los efectos de red de Meta, que limitan la capacidad competitiva de las empresas rivales (párrs. 665-674).

¹⁸¹ Opinión Meta, pp. 82-84.

el número de DAU y MAU¹⁸², que funcionan como métricas de verificación, y no como parámetros principales.

De acuerdo con estas consideraciones, la experiencia comparada sugiere que debe actuarse con cautela al medir las cuotas en los mercados digitales en que las empresas compiten por captar la atención de los usuarios. Ninguna métrica aislada permite captar plenamente el poder de mercado de las plataformas, por lo que resulta aconsejable evitar una simplificación excesiva del análisis. Así pues, parece razonable combinar distintos indicadores de uso –como el tiempo de permanencia y el número de usuarios activos– y valorar sus resultados conjuntamente.

Asimismo, estas métricas deben interpretarse a la luz de otros elementos relevantes para la evaluación del poder de mercado, como la existencia de barreras a la entrada o expansión derivadas del acceso privilegiado a grandes volúmenes de datos, los efectos de red, los costes de cambio que afrontan los usuarios o la dependencia de los anunciantes respecto de determinadas plataformas. Solo mediante una evaluación conjunta de estos factores es posible obtener una visión más completa y realista del poder de mercado en los entornos digitales.

4. Conclusiones

El caso *Facebook Marketplace* representa un hito en la aplicación del artículo 102 TFUE a los nuevos ecosistemas digitales de plataforma, ofreciendo importantes enseñanzas sobre la delimitación del mercado relevante y la evaluación del poder de mercado. En este ámbito, la definición del mercado sigue siendo un paso esencial para la aplicación de la normativa de competencia, aun cuando las características de los mercados digitales obliguen a replantear los criterios clásicos de análisis.

En particular, la Decisión aborda muchos de los retos que plantea la definición del mercado relevante en el entorno digital. Aunque buena parte de sus razonamientos se mantienen en línea con la práctica decisoria y la jurisprudencia previas, la Comisión también matiza y desarrolla las orientaciones de la nueva Comunicación sobre la definición del mercado, aplicándolas de manera concreta a un modelo de negocio basado en la interacción social y la explotación de datos personales.

En primer lugar, la Decisión afronta el desafío de determinar cuántos mercados deben definirse en el caso de plataformas multilaterales que ofrecen una amplia variedad de servicios distintos pero interconectados. La Comisión opta por definir un mercado separado para cada servicio ofrecido por Meta, aunque tiene en cuenta la naturaleza multifacética de la plataforma y las interdependencias entre los distintos lados del mercado. El caso demuestra que los enfoques de mercado único y de múltiples mercados no son necesariamente excluyentes, sino que pueden combinarse en función de la naturaleza de los servicios digitales analizados.

En segundo lugar, en la delimitación de los mercados relevantes de producto, la Comisión recurre a parámetros no monetarios para valorar la sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda y de la oferta. Las características funcionales, los propósitos de uso y el comportamiento de los usuarios adquieren así un papel central en el análisis. Este enfoque refuerza la tendencia hacia

¹⁸² Opinión Meta, pp. 84-88.

un mayor peso de las técnicas cualitativas en la evaluación de los mercados digitales, en los que el precio deja de ser el parámetro competitivo principal.

La Comisión introduce además la categoría de *plataformas híbridas*, incluyéndolas en el mercado de los servicios de redes sociales personales. El caso sienta así un precedente significativo, al reconocer que la convergencia funcional entre servicios digitales debe ser tenida en cuenta en la delimitación de los mercados. Sin embargo, también deja abierta la cuestión de cómo evaluar la sustituibilidad en un entorno caracterizado por la constante aparición de modelos híbridos y funciones convergentes, lo que podría complicar futuros análisis de competencia.

Asimismo, en el ámbito de las plataformas de redes sociales, la Decisión introduce una novedad significativa al rechazar la existencia de un mercado de la atención de los usuarios, criterio que, de haberse aceptado, habría ampliado de forma sustancial el mercado de referencia. Este posicionamiento refuerza la necesidad de basar la definición del mercado en la existencia de una sustitución razonable entre productos, y no en la mera competencia por el tiempo o la atención de los usuarios.

En tercer lugar, la Decisión realiza una aportación relevante en materia de aplicación del test SSNDQ como alternativa al clásico análisis SSNIP. La Comisión reconoce la utilidad de este instrumento, al mismo tiempo que introduce matices importantes sobre su aplicación. En particular, advierte del riesgo de incurrir en la denominada falacia del celofán y de la necesidad de que la reducción de la calidad considerada sea lo suficientemente pequeña, pero significativa, para reflejar adecuadamente la sustituibilidad desde el lado de la demanda. No obstante, la Comisión no aprovecha plenamente la oportunidad de resolver las dudas existentes sobre esta materia, dejando abiertas cuestiones metodológicas relativas a la forma más adecuada de aplicar esta prueba en la práctica.

En cuarto lugar, la Decisión también arroja luz sobre la dimensión geográfica de los mercados digitales. Aunque estas plataformas tienden a operar a escala global, la Comisión demuestra que factores culturales, lingüísticos o normativos pueden justificar la definición de mercados nacionales o regionales. Este enfoque evita caer en generalizaciones excesivas sobre la naturaleza global de los mercados digitales.

Por último, la Decisión ofrece orientaciones valiosas sobre el cálculo de las cuotas de mercado. Pese a la naturaleza dinámica y cambiante de los mercados digitales, la Comisión considera que las cuotas elevadas y sostenidas de Meta a lo largo del tiempo constituyen un indicador fiable de su poder de mercado. Asimismo, reafirma que, en los servicios ofrecidos de forma gratuita, resulta más adecuado medir la cuota en función del volumen de uso que del valor económico de las transacciones. En el caso de las redes sociales, este enfoque se concreta en el análisis del número de usuarios activos diarios (DAU) y mensuales (MAU), parámetros que reflejan con mayor precisión la intensidad de los efectos de red, el grado de dependencia de los usuarios y el atractivo de la plataforma para los anunciantes.

En conjunto, el caso *Facebook Marketplace* contribuye a modernizar la metodología de definición del mercado y a adaptar las herramientas analíticas a la realidad económica de las plataformas digitales. Las enseñanzas derivadas de esta Decisión constituyen un referente tanto para la práctica decisoria como para la investigación académica, facilitando la convergencia entre el análisis jurídico y la comprensión económica de los mercados digitales. Dado que Meta ha

interpuesto recurso contra la resolución, corresponderá ahora al Tribunal General de la UE determinar la evolución de esta práctica y consolidar, o eventualmente matizar, las líneas interpretativas aquí abiertas, lo que marcará el rumbo de la futura aplicación del Derecho de la competencia en el entorno digital.

5. Bibliografía

AIDO VÁZQUEZ, Ana María, «Nuevas orientaciones sobre la definición del mercado relevante en la era digital: un análisis del proceso de revisión de la Comunicación de la Comisión Europea», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, núm. 45, 2025, pp. 35 ss.

AIDO VÁZQUEZ, Ana María, «La delimitación de los mercados digitales: una aproximación a la nueva Comunicación de la Comisión Europea», en TATO PLAZA, Anxo/COSTAS COMESAÑA, Julio/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo/TORRES PÉREZ, Francisco/LOUREDO CASADO, Sara (coords.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial e Intelectual IV*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 27 ss.

COMISIÓN EUROPEA, «Evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law of 9 December 1997», 2021.

COMISIÓN EUROPEA, «Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law», Publications Office of the European Union, 2021.

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA, «Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España», E/CNMC/002/19, 2021.

COUTO CALVIÑO, Roberto, «Parámetros no monetarios para la determinación de mercados de referencia en la economía digital y su admisibilidad», en TATO PLAZA, Anxo/COSTAS COMESAÑA, Julio/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo/TORRES PÉREZ, Francisco/LOUREDO CASADO, Sara (dirs.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial V*, Atelier, Barcelona, 2026, pp. 75 ss.

CRÉMER, Jacques/DE MONTJOYE, Yves-Alexandre/SCHWEITZER, Heike, «Competition Policy for the Digital Era», Publications Office of the European Union, 2019.

DÍEZ ESTELLA, Fernando, «Nuevas modalidades de abuso de dominio en los ecosistemas digitales de plataforma: análisis de jurisprudencia reciente», en RECUERDA GIRELA, Miguel Ángel (dir.), *Anuario de Derecho de la competencia 2025*, Civitas, Madrid, 2025, pp. 167 ss.

DÍEZ ESTELLA, Fernando, «Prácticas anticompetitivas en los ecosistemas digitales de plataforma: del art. 102 TFUE a la DMA», en OLMEDO PERALTA, Eugenio/BENAVIDES VELASCO, Patricia (dirs.), *Ecosistemas digitales e industrias de red. Propuestas jurídicas para abrir mercados a la competencia*, Atelier, Barcelona, 2025, pp. 51 ss.

DÍEZ ESTELLA, Fernando, «La aplicación del Derecho de competencia en la era digital (Casos “Google, Facebook, Apple/Shazaam”, y el informe de la Comisión Europa de abril 2019)», en RECUERDA GIRELA, Miguel Ángel (dir.), *Anuario de Derecho de la competencia 2019*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor, 2019, pp. 231 ss.

EBEN, Magali/ROBERTSON, Viktoria H.S.E., «Digital Market Definition in the EU, USA, and Brazil: Past, Present, and Future», *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 18, núm. 2, 2021, pp. 417 ss.

EVANS, David S., «Attention Rivalry among Online Platforms», *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 9, núm. 2, 2013, pp. 313 ss.

EVANS, David S., «The Antitrust Economics of Free», *Competition Policy International*, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 71 ss.

EVANS, David S., «The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets», *Yale Journal on Regulation*, vol. 20, núm. 2, 2003, pp. 325 ss.

FILISTRUCCHI, Lapo/GERADIN, Damien/VAN DAMME, Eric/AFFELDT, Pauline, «Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice», *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 2, núm. 10, 2014, pp. 293 ss.

FILISTRUCCHI, Lapo/GERADIN, Damien/VAN DAMME, Eric, «Identifying Two-Sided Markets», *TILEC Discussion Paper*, núm. 2012-008, 2012, pp. 1 ss.

FRANCK, Jens-Uwe/PEITZ, Martin, «Market Definition in the Platform Economy», *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, vol. 23, 2021, pp. 91 ss.

KALESNÁ, Katarína, «Attention Markets and European Competition Law», *European Studies – the Review of European law, Economics and Politics*, vol. 9, núm. 2, 2022, pp. 234 ss.

KNAPSTAD, Tone, «Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU», *European Competition Journal*, vol. 20, núm. 2, 2024, pp. 412 ss.

MANDRESCU, Daniel, «Facebook Marketplace: A Textbook Landmark Case For the Enforcement of EU Competition Law in the Digital Economy», *Kluwer Competition Law Blog*, disponible en: <https://legalblogs.wolterskluwer.com/competition-blog/facebook-marketplace-a-textbook-landmark-case-for-the-enforcement-of-eu-competition-law-in-the-digital-economy/>, 2025.

MANDRESCU, Daniel, «The Commission Notice on the Definition of the Relevant Market and Multi-sided Digital Platforms: Small but Important Steps Forward», *European Competition Law Review*, vol. 44, núm. 8, 2024, pp. 359 ss.

MANDRESCU, Daniel, «The application of (EU) competition law to online platforms: reflections on the definition of the relevant market(s)», *World Competition*, vol. 41, núm. 3, 2018, pp. 453 ss.

MANDRESCU, Daniel, «The SSNIP test and zero pricing strategies: considerations for online platforms», *European Competition and Regulatory Review*, vol. 2, núm. 4, 2018, pp. 244 ss.

MONTERO PASCUAL, Juan José, *El Reglamento de Mercados Digitales. La regulación de las grandes plataformas*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2024.

NEWMAN, John M., «Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm», *University of Miami Legal Studies Research Paper*, núm. 3745839, 2020, pp. 1 ss.

NEWMAN, John M., «Antitrust in Zero-Price Markets: Applications», *Washington University Law Review*, vol. 94, 2016, pp. 49 ss.

OCDE, «Integrating Consumer Behaviour Insights in Competition Enforcement», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 282, 2022.

OCDE, «Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms», OECD Publishing, 2018.

OCDE, «Defining geographic markets across national borders», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 194, 2016.

OCDE, «The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis: Key findings, summary and notes», *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, núm. 141, 2013.

ROBERTSON, Viktoria H.S.E., «Antitrust Market Definition in Times of Change: The New Market Definition Notice 2024», *Concurrences*, e-Competitions Special Issue Market definition núm. 117126, 2024, pp. 1 ss.

ROBERTSON, Viktoria H.S.E., *Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*, Hart, Oxford, 2020.

ROBERTSON, Viktoria H.S.E., «Delineating Digital Markets Under EU Competition Law: Challenging or Fertile?», *The Competition Law Review*, vol. 12, núm. 2, 2017, pp. 131 ss.

ROCHET, Jean-Charles/TIROLE, Jean, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, núm. 4, 2003, pp. 990 ss.

SOLANO DÍAZ, Pablo, «La Decisión de la Comisión Europea en el asunto Google Search. La última frontera del Derecho de la competencia», *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 46, 2017, pp. 96 ss.

SOUSA FERRO, Miguel, *Market Definition in EU Competition Law*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2019.

WU, Tim, «Blind Spot: The Attention Economy and the Law», *Antitrust Law Journal*, vol. 82, núm. 3, 2019, pp. 771 ss.