Plataformas digitales

Nuevos desafíos para políticas de defensa de la libre competencia

La pandemia ha resaltado la importancia de las plataformas digitales en la vida de las personas. Hacemos las compras en el supermercado con Cornershop. Nos movilizamos por Uber. Las reuniones de trabajo son vía Zoom o Microsoft Teams. Buscamos información con Google. Compramos ropa o juguetes por Amazon. Descargamos aplicaciones del Apple store o Google play.

Ramiro De Elejalde, Doctor en Economía, Universidad Carlos III de Madrid, España. Académico FEN- UAH

La importancia de las plataformas digitales en la economía es un fenómeno reciente que se intensifica luego de la pandemia.

Si nos fijamos en las empresas más grandes del mundo, en 2015 tenemos a 3 con plataformas digitales (Apple, Microsoft y Google), pero también hay petroleras (ExxonMobil y PetroChina), entidades financieras (WellsFargo y ICBC), una cadena de supermercados (WalMart), y de otras industrias (ver Figura 1).

En enero de 2020, solamente 5 años más tarde, las 6 empresas más grandes son todas plataformas digitales: Apple, Microsoft, Google, Amazon, Facebook y Alibaba (ver Figura 2). Además, la pandemia ha disparado el va-

lor de estas empresas. Por ejemplo, entre enero y agosto de 2020, Amazon aumentó su valor en 77%, Apple en 52%, Microsoft en 35%, Facebook en 28%, Alibaba en 25% y Google en 14%.

Que las plataformas digitales dominen la economía no es un problema en sí mismo. Por ejemplo, Amazon facilita que los compradores encuentren los productos que buscan y los vendedores encuentren una demanda por sus productos. Estas ganancias de intercambio se reparten entre los compradores, los vendedores, y la plataforma. Entonces, ¿por qué deberíamos preocuparnos? El problema es que la competencia (o amenaza de competencia) que disciplina el comportamiento de las

empresas puede que no sea lo suficientemente fuerte en esta industria.

Las principales características que restringen el accionar de la competencia son las externalidades de red, y las ventajas de acceso a datos por parte de los incumbentes (la empresa establecida en el mercado).¹ Las externalidades de red hacen referencia a que la valoración de la plataforma depende del número de usuarios. Por ejemplo, en redes sociales nos interesa estar en la que tiene mayor número de usuarios porque nos podemos conectar con más personas. Esto implica que si una plataforma quiere competir con Facebook deberá atraer un número significativo de usuarios para ser

(1) Otras son las economías de escala (se requiere un inversión fija muy grande pero el costo variable es cercano a cero por lo tanto los costos medios caen con el tamaño) y las economías de alcance (los costos de producción caen cuando se producen distintos productos).

atractiva, y esto puede tener un costo demasiado alto. El atractivo de Amazon para los compradores es que pueden encontrar muchos vendedores, y el atractivo de los vendedores es que pueden encontrar muchos compradores. Una plataforma que quiera competir con Amazon debería atraer un número importante de compradores y vendedores para poder competir efectivamente. Con respecto al acceso a datos por parte de los incumbentes, una parte importante del negocio de las plataformas está relacionado con el acceso a datos que son propiedad de la plataforma. Por ejemplo, Google conoce la historia de búsqueda (y la localización) de los usuarios y puede ofrecer un servicio de publicidad más focalizado que otros motores de búsqueda. Facebook conoce con quienes nos relacionamos y puede usar algoritmos para predecir que estamos interesados en comprar y vende esta información a las empresas.

Las externalidades de red y la ventaja del acceso a los datos hacen que tienda a existir una plataforma dominante. Por ejemplo, en el mercado de motores de búsqueda inicialmente Netscape, Alta Vista y Google compitieron por serlo, pero luego que Google obtuvo una mayor cuota de mercado se convirtió rápidamente en la dominante. Lo malo de tener una plataforma dominante es que puede fijar precios más altos. En este tipo de mercados, donde el consumidor muchas veces paga un precio de cero, los mayores precios se pueden ver en las comisiones que pagan las empresas que utilizan la plataforma (como en el caso de Amazon) o que los consumidores reciben un pago nulo cuando podrían recibir uno por la información que proveen (como en el caso de Facebook o Google).

Las plataformas se defienden argumentando que las empresas compiten por el mercado, y que otra puede desplazar a la dominante si incorpora una innovación disruptiva. Sin embargo, hay factores que dificultan que esto se observe en la práctica. Primero, a pesar de que ha existido competencia en estos mercados cuando nacieron, las mismas plataformas han dominado el mercado por varios años. Segundo, las plataformas incumbentes tienen una ventaja competitiva por el acceso a datos que es muy difícil que un rival puede hacer frente por más que tenga un producto con mejores características. Tercero, existe una diferencia de tamaño muy importante entre las dominantes y competidores que podrían ser una amenaza futura, y las plataformas dominantes utilizan esta diferencia de tamaño para adquirir a potenciales amenazas futuras. Por ejemplo, Facebook compró a Instagram y Whatsapp, y Google a Youtube y Waze.

Un problema adicional, es que muchas veces el dueño de las plataformas fija las reglas de juego y también es un participante de la plataforma. Por ejemplo, Amazon vende sus productos en la plataforma y puede tener incentivos a cambiar las reglas para su propio beneficio como vendedor y perjudicar a otras empresas.

Por estas razones, las plataformas digitales están en la mira de las autoridades de defensa de la libre competencia en Europa, Reino Unido, EEUU y Australia. Estos organismos han ofrecido propuestas para mejorar el funcionamiento de las plataformas. Hay dos aspectos que aparecen en la mayoría de las propuestas. Primero, crear una autoridad de mercados digitales. Esta autoridad de mercados digitales debería: (i) Crear un código de conducta e incluso prohibir ciertas prácticas por considerarlas abusivas, (ii) Velar por mayor movilidad personal de los datos y un sistema con estándares abiertos (interoperabilidad), y (iii) Dar acceso a los datos a investigadores para evaluar el impacto de las plataformas digitales.

Segundo, implementar una política de defensa de la competencia más proactiva en estos mercados. Algunas medidas podrían ser: (i) hacer que las condiciones para aprobar fusiones sean más estrictas que en otros mer-

Figura 1: 10 empresas más grandes del mundo en 2015

“Dada la creciente importancia de las plataformas digitales en nuestras actividades diarias, es crucial mejorar el estudio de su funcionamiento para diseñar un regulación y política antimonopolio que mejore su funcionamiento y no tenga consecuencias negativas inesperadas”

Figura 2: 10 empresas más grandes del mundo en 2020

cados (la carga de la prueba tiene que estar es lo que proponen la fusión), y (ii) analizar con mayor cuidado estrategias distintas de precios que pueden ser benignas en otros mercados, pero que pueden ayudar a la monopolización de la plataforma dominante como exclusividad, y otras reglas que impone la plataforma.

El desafío que enfrentan las distintas propuestas para su implementación es que en el presente no existe suficiente evidencia o experiencia en como regular estos mercados. Esto se explica por distintas razones: (i) las plataformas han sido reacias a compartir sus datos en forma abierta, (ii) la economía de la regulación no es

un área activa de estudio y de hecho los aportes más relevantes de regulación son de hace 20 años, y (iii) la experiencia práctica regulando empresas de servicios públicos (agua, electricidad, gas, etc.) no es útil para estos mercados dado que tienen características distintas y que cambian en el tiempo.

Dada la creciente importancia de las plataformas digitales en nuestras actividades diarias, es crucial mejorar el estudio de su funcionamiento para diseñar un regulación y política antimonopolio que mejore su funcionamiento y no tenga consecuencias negativas inesperadas. **OE**