



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Desmitificando las “invencibles” plataformas digitales¹

PROGRAMA UC | LIBRE COMPETENCIA

**Opinión técnica
N° 1/ MARZO 2020**

¹ Documento elaborado por Carolina Veas Mufdí. Abogado, Universidad Católica de Chile (2005), y Diploma de Derecho de Libre Competencia en la misma universidad (2012). Máster en International Finance and Regulated Markets, University College of London, (UCL), Reino Unido (2014) y Diploma en Comparative Political Economics en la misma universidad (2015). Actualmente se desempeña como abogado senior del grupo de Libre Competencia del estudio jurídico Carey.

Desmitificando las “invencibles” plataformas digitales

Carolina Veas Mufdi

Desde hace unos cuantos años la suficiencia del derecho de la competencia y sus herramientas tradicionales han sido puestas en tela de juicio a raíz del auge plataformas digitales. A dicha área del derecho se le atribuye cierta responsabilidad en el tamaño y la influencia que han adquirido grandes corporaciones como Google, Facebook, Amazon y Apple, sobre las cuales se exige un mayor escrutinio y regulación².

Se señala que dentro de las variables que permitirían a las plataformas digitales concentrar un gran poder y asegurarse un monopolio, la más relevante son los efectos de red (*network effects*). En virtud de tales efectos, el servicio prestado por la plataforma resulta más valioso a medida que más clientes o usuarios participan en ella. En simple: más clientes atraen más clientes y, así sucesivamente. Mientras la plataforma digital más crece, la barrera que se levanta para los nuevos entrantes se convierte progresivamente en un obstáculo más difícil de superar. Si a ello se agrega el uso de *Big Data*, la barrera se volvería insalvable. Además, agregan algunos, al proveer a sus usuarios servicios más baratos o gratuitos, las plataformas digitales aparentemente habrían podido sortear la regulación de competencia, la que tradicionalmente ha atendido al precio como indicador de poder de mercado³.

Para evaluar con prudencia las medidas que hoy se exigen y proponen en el ámbito de la libre competencia, vale la pena profundizar primero en estas alegaciones y efectuar al menos dos precisiones relevantes.

² Autoridades y académicos alrededor del mundo emitieron reportes el año 2019 a fin de tratar las problemáticas asociadas a las plataformas digitales y proponer medidas de regulación. Por ejemplo, la Comisión Europea (“*Competition Policy for the Digital Era*”), en Inglaterra, el Digital Competition Expert Panel, (*Unlocking Digital Competition*, or “*the Furman Review*”); en Francia, la Inspectorate General of Finance y el General Council for the Economy (“*Competition Policy and the EU’s strategic interests*”), en Alemania, la Commission ‘Competition Law 4.0’ (“*A New Competition Framework for the Digital Economy*”), en Australia, el Australian Competition and Consumer Commission (“*Digital Platforms Inquiry*”, 2019), en Estados Unidos, el Stigler Center (“*Stigler Committee on Digital Platforms*”) y en Japón, el Japan Fair Trade Commission (*Report regarding trade practices on digital platforms*, 2019), entre otros.

³ Véase “*How to Tame the Tech Titans*”, David Parkins, *The Economist*, 2018, <https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans> y “*Is It Time to Break Up Google?*”, Jonathan Taplin, *New York Times*, 2017, <https://www.nytimes.com/2017/04/22/opinion/sunday/is-it-time-to-break-up-google.html>

En primer lugar, la dinámica generada en una plataforma no es exclusiva de la economía digital.

Plataformas o “mercados de varios lados” son aquellos en que se venden productos o servicios a distintos grupos de consumidores o “lados” que están interconectados de modo que la venta en un grupo afecta la demanda del otro grupo, y viceversa⁴. Por tanto, el servicio que prestan estas plataformas consiste en actuar como *matchmaker*, creando valor para al menos uno de los lados de las conexión.

Mercados de varios lados han existido al menos desde el florecimiento de los antiguos emporios atenienses⁵ y aún podemos encontrarlos en ferias o *malls*, conectando a vendedores y compradores y también en las redes de telecomunicaciones que conectan a proveedores y usuarios, en el mercado de pago con tarjetas de crédito y débitos conectando comercios y tarjetahabientes, en los diarios y revistas vinculando a prestadores de servicios publicitarios y lectores, o en las antiguas páginas amarillas, en las agencias de trabajo, bolsas de valores, casas de remate, etc., todas ellas son plataformas que, como las digitales, también se benefician de los efectos de red⁶.

Así, los efectos de red directos, es decir, aquellos que se dan cuando la *utilidad* de los usuarios de un lado es afectada por la *cantidad de usuarios del mismo lado*, benefician tanto a Skype, Whatsapp, Facebook y LinkedIn, como al teléfono o el telégrafo, y los efectos de red indirectos, o sea, cuando el aumento de la *cantidad* de usuarios de un lado atrae un mayor *número de usuarios en el otro lado*, reportan beneficios indistintamente a Amazon y eBay, como a las ferias y los centros comerciales.

Las plataformas tradicionales también ofrecen sus servicios más baratos o gratuitamente a un lado de la plataforma (por ejemplo, a los usuarios de teléfonos, los tarjetahabientes y los compradores del *mall*), lo que es subsidiado por el otro lado de la red (respectivamente, las compañías de telecomunicaciones, los comercios y las tiendas del *mall*). Entonces, hace ya un tiempo que en estos mercados el precio no sirve como indicador

⁴ Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damien y van Damme, Eric E.C., “*Identifying Two-Sided Markets*” TILEC Discussion Paper No. 2012-008, 2012.

⁵ Alrededor de 300 A.C ya existían emporios para facilitar el comercio en los muelles del Mediterráneo. Ahí conectaban vendedores, dueños de naves, y prestamistas, siendo los vendedores los que debían pagar por el uso del lugar para ofrecer ahí sus mercaderías. Garland, Robert, “*The Piraeus: From the Fifth to the First Century B.C*”, Cornell University Press 1987.

⁶ Wright, Julian, “*One-Sided Logic in Two-Sided Markets*” AEI-Brookings Joint Center Working Paper No. 03-10, 2004.

tradicional de competencia, puesto que ya no representa una ecuación volumen-margen, sino que depende de la interacción de los lados.

La segunda precisión a tener cuenta es que los efectos de red son reversibles. Si bien es cierto que un cliente adicional atrae a más clientes, el principio también funciona a la inversa⁷. Esto vale tanto para plataformas digitales como tradicionales. Por ejemplo, si baja la calidad de los contenidos de una revista debido a ajustes presupuestarios, habrá menos lectores; por tanto, disminuirá la demanda de publicidad, lo que incidirá en menos dinero, menos contenidos y menos lectores.

La importancia de este aspecto puede ser incluso mayor en las plataformas digitales que en las tradicionales, debido al denominado *multihoming*. Hoy es posible utilizar varias plataformas digitales al mismo tiempo y probar una plataforma nueva sin mayor problema. Si es fácil que un cliente pruebe una nueva plataforma digital (cuyos costos de entrada son bastantes más bajos que los de una plataforma tradicional), de igual modo es potencialmente fácil que el efecto de red termine favoreciendo a la nueva plataforma y desfavoreciendo a la antigua. Eso fue lo que le ocurrió, por ejemplo, con Messenger v/s WhatsApp, Blackberry v/s iPhone, Apple Music v/s Spotify, Facebook v/s Snapchat, y Ebay v/s Amazon. En todos estos casos hubo monumentales compañías, que pese a haber sido líderes mundiales y haberse favorecido del *Big Data*, perdieron la delantera que llevaban y en muchos casos desaparecieron.

No obstante, existirían razones para temer que los gigantes tecnológicos de hoy, no podrían ser desplazados como lo fueron los de ayer. En principio, ello justificaría un mayor escrutinio y regulación. Sin embargo, para atender debidamente a tales reclamos, es necesario estudiarlos con ánimo crítico y respaldar toda decisión regulatoria en evidencia empírica y no en especulaciones sobre escenarios hipotéticos, o reflexiones eminentemente políticas o morales.

⁷ Evans, David S. y Richard Schmalensee, "Debunking the 'Network Effects' Bogeyman." Regulation, 2017-2018.