



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**  
FACULTAD DE ECONOMÍA  
Y FINANZAS

**EFFECTOS DE LAS FUSIONES DE MERCADOS DE DOS LADOS  
(TWO-SIDED MARKETS) EN LA COMPETENCIA.  
¿CÓMO ANALIZARLAS?**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado para  
optar al Título profesional de Licenciada en Economía

**Presentado por**

**Olga Patricia Guzmán Ochoa**

**Lima, enero 2020**

## **TABLA DE CONTENIDO**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>                          | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                    | <b>2</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>        | <b>4</b>  |
| 1. Fusión de empresas .....                  | 4         |
| 2. Mercados de doble plataforma .....        | 4         |
| 3. Bienestar económico .....                 | 5         |
| 4. Políticas de competencia .....            | 6         |
| <b>CAPÍTULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA .....</b> | <b>7</b>  |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>      | <b>10</b> |

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo comprender los métodos de evaluación de competencia en los mercados de plataformas a doble lado. Para esto se revisó literatura académica teórica y empírica. Se concluye que no existe una metodología única establecida pero sí existe es la necesidad de implementar una pues las características de estos mercados hacen que se lleguen a conclusiones erradas de implementar los mismos métodos que en mercados tradicionales.

## **ABSTRACT**

The objective of this investigation paper is to understand the methods currently used to analyze competition in two sided markets. In order to this, a review through academic literature and empiric results went on. The conclusion is that there's no single official approach to this analysis. However, it's necessary to have one since the applying the same methods for traditional markets to two sided markets could lead to wrong conclusions.

## INTRODUCCIÓN

¿Qué tienen en común El Comercio, Tottus, Amazon, Uber y Nintendo? La respuesta es que todas estas empresas operan en un mercado de doble plataforma o *two-sided markets*; en adelante 2SM por sus siglas en inglés. De forma general se puede entender estos mercados como aquellos en donde el *core* del negocio es ofrecer una plataforma, real o virtual, para facilitar la interacción entre dos grupos de agentes (Evans & Schmalensee, 2007). De esta manera, un aplicativo de taxis provee la plataforma virtual para que converjan quienes requieren el servicio y quienes pueden ofrecerlo.

Los mercados a doble lado vienen existiendo desde hace mucho tiempo, basta mencionar el ejemplo clásico de los clubes nocturnos empleado en las primeras investigaciones al respecto. Sin embargo, el desarrollo académico dentro de la teoría de organización industrial es relativamente joven. También es cierto, como señala Hagiu (2006) que ciertas categorías de 2SM se han vuelto más numerosas debido a la evolución tecnológica. En este sentido, el desarrollo digital ha generado nuevas plataformas bilaterales y todo parece indicar que la tendencia se mantendrá así en el futuro.

Otra tendencia importante en los mercados es la de las fusiones y adquisiciones. Estos procesos responden al principal objetivo de toda empresa que es maximizar la utilidad de los accionistas (HBR, 1999). De acuerdo al último reporte de PwC (2019) sobre el mercado de F&A peruano, desde el 2017 se viene registrando un mayor dinamismo tanto en número de transacciones como en el valor total de las transacciones. A nivel local destacan los sectores de energía y consumo. Asimismo, el reporte elaborado por EY (2019) afirma que la tendencia global de F&A se mantiene positiva para el 2020 pese a la incertidumbre por los desafíos geopolíticos de las principales economías. De este modo, es válido inferir que los mercados de doble plataforma no son ajenos a esta tendencia.

Si se combinan ambas tendencias, cobra importancia entender cómo los mercados doble plataforma y los posibles cambios en ellos impactan en el bienestar social de la economía a propósito de que una autoridad regulatoria pueda determinar si hay o no potencial daño. Esto implica determinar la naturaleza de las empresas que se estén evaluando, identificar su mercado relevante y delimitar el poder de mercado. Para simplificar el análisis se considerará como cambio en la estructura del mercado únicamente el escenario de fusiones y específicamente las del tipo horizontal.

La realización de este análisis en un mercado tradicional ya cuenta con amplia literatura teórica, empírica y herramientas metodológicas definidas. Sin embargo, en el contexto de plataformas bilaterales ocurre lo contrario. Por todo esto, este trabajo se plantea como objetivo responder a la pregunta de cómo abordar esta evaluación de competencia a través de la metodología más idónea para los mercados de doble plataforma.

La relevancia de responder a esta pregunta se resume en tres puntos: (i) En primer lugar, el actual contexto legislativo peruano sobre las fusiones y adquisiciones<sup>1</sup> invita a fomentar el debate académico para contribuir en el desarrollo de una política de competencia eficiente. (ii) En segundo lugar, el creciente número de plataformas virtuales y de negocios tradicionales que están migrando hacia estrategias de plataformas dobles o híbridos (Hagiu, 2007) refuerza la necesidad de entender a mayor profundidad estos mercados y el impacto sus cambios en el bienestar social. (iii) Y en tercer lugar, la literatura académica que integra la teoría de control de estructuras y los mercados doble plataformas sigue siendo escasa, por lo que este trabajo contribuye a llenar este vacío.

El presente trabajo de investigación está dividido en seis secciones incluyendo esta primera de introducción. El marco teórico será expuesto en la sección número dos. Posteriormente, la evidencia empírica compondrá la tercera parte. La cuarta sección mostrará las conclusiones y recomendaciones a partir del análisis previo. Finalmente en las secciones cinco y seis se encontrarán la bibliografía y los anexos respectivamente.

---

<sup>1</sup> El 02 de mayo del 2019, el Congreso de la República del Perú aprobó la Ley de control previo de fusiones y adquisiciones. Ésta busca revisar que las fusiones y adquisiciones a realizarse no generen concentración de mercado que perjudiquen el bienestar social.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

Esta sección se divide en cuatro partes con el objetivo de dar un mejor soporte teórico a la conceptualización del problema que incorpora diversos conceptos.

### **1. Fusión de empresas**

Una manera de precisar qué es una fusión de modo simple es usar la definición de Méndez (2017) quien señala que una fusión se puede entender como un procedimiento de concentración de empresas, en donde una o más empresas se disuelven sin liquidarse para ser absorbida(s) por otra o para crear una nueva compañía.

De acuerdo con García Estévez (2006) existen tres tipos de fusiones entre empresas: (i) Fusiones horizontales: Se realizan entre empresas del mismo sector y que producen productos similares. (ii) Fusiones verticales: Se realizan entre empresas del mismo sector pero que se encuentran en distintas etapas de la cadena de abastecimiento. (iii) Conglomerados: Se realizan entre empresas no relacionadas entre sí que buscan la diversificación del negocio.

En esta oportunidad, se acotará el análisis a casos de fusiones horizontales, es decir, cuando empresas de doble plataforma se fusionen con su competencia. Ejemplos de esto sería una fusión entre Uber y Beat en el mercado de los aplicativos de transporte o una fusión entre Cencosud y Tottus en el mercado de supermercados.

### **2. Mercados de doble plataforma**

Una definición de estos mercados a partir de los trabajos de Rochet y Tirole (2003, 2006) es que son aquellos mercados donde una plataforma facilita la interacción entre dos o más lados, quienes se necesitan para satisfacer sus necesidades y a su vez resulta más eficiente interactuar a través de la plataforma.

Es importante señalar que esta teoría es aplicable sobre mercados de doble así como de múltiples plataformas. Este trabajo se enfocará en las plataformas de dos lados.

Rochet y Tirole (2003) profundizan en su análisis y concluyen que tanto en estructuras más competitivas como en monopolios, el beneficio de las plataformas no depende únicamente del nivel de precios sino también de cómo éste se distribuye entre los lados. En ese sentido, una empresa multiplataforma no determina sus precios a partir de una maximización de utilidades en todos y cada uno de los lados, sino que, a partir de subsidios cruzados, puede optimizar la rentabilidad total. Muy importante será entonces comprender la elasticidad de cada uno de los lados.

De esta manera se va dilucidando el problema del huevo y la gallina en cuanto a la generación de valor a través de la estrategia de precios para estas compañías (Caillaud & Jullien, 2001). Por ejemplo, una plataforma como Uber necesita pasajeros para atraer a más conductores, pero a su vez necesita conductores para atraer a pasajeros. Lo recurrente será que la plataforma subsidie a un lado hasta que logre generar el número necesario de participantes en el otro lado o incluso podrá decidir por subsidiar indefinidamente un lado mientras que la ganancia que genere el otro lo compense.

Evans (2003) resume tres elementos diferenciadores de estos mercados: (i) La plataforma intermedia la interacción entre dos grupos de agentes económicos que se necesitan mutuamente. (ii) Existen externalidades indirectas entre los grupos de agentes. Es decir, cada lado de la plataforma se ve afectado por el otro. (iii) La estructura de precios afecta el volumen de transacciones que ocurra en la plataforma. Entendiéndose por estructura de precios el cómo los precios están distribuidos entre los lados de la plataforma.

Armstrong (2006) indica que además se puede diferenciar dos tipos de agentes en este tipo de mercados. Por un lado están los single-home quienes usan únicamente una plataforma dentro del mercado correspondiente. Por otro lado, están los multi-home, quienes emplean más de una plataforma. El autor concluye que la estrategia óptima de las empresas pertenecientes a 2SM será competir por aquel lado compuesto por agentes single-home ya que los precios imputados a éstos serán subsidiados por el lado de los agentes multi-home.

Con todo esto advertimos que el comportamiento estratégico de una firma en el 2SM difiere bastante del de una en el mercado tradicional por lo que resulta poco factible que los métodos de análisis de competencia de uno aplique en el otro.

### 3. Bienestar económico

El bienestar económico es el grupo de condiciones en las que un mercado se desarrolla y es la suma del bienestar generado en el consumidor y del bienestar generado en el productor. Aunque existe un debate académico entre si se debería asignar el mismo peso a ambas partes, el consenso sigue siendo asignar la misma proporción a ambos componentes (Besley, 2002).

Por un lado, Motta (2004) confirma la intuición económica de que el impacto de una fusión de empresas en el mercado es en detrimento del bienestar social. Existen diversas maneras de impactar negativamente pero son dos las principales: (i) A partir de efectos unilaterales. En donde la fusión elimina la competencia por completo y la nueva única empresa ejerce el control unilateral. (ii) A partir de efectos coordinados donde la fusión reduce la competencia y facilita puesta en marcha de políticas colusorias.

En términos generales, se espera que una fusión en el mercado que reduzca o elimine la competencia afecte negativamente a través de una o varias de las siguientes formas: incremento del precio, disminución de la calidad del producto, reducción de la variedad de oferta e incluso menores incentivos para invertir en innovación.

Por otro lado, Williamson (1958) fue uno de los primeros en realizar una investigación sobre el impacto de las F&A en el bienestar económico. En su trabajo indica que las ganancias en eficiencia podrían mitigar sus posibles efectos negativos. Por ejemplo, las economías de escala generadas podrían optimizar los costos de modo tal que sea factible introducir un menor precio al mercado. O en su defecto, los nuevos márgenes permitirían tener mayor capacidad de inversión en calidad o variedad de oferta.

Finalmente, el qué tanto puede afectar al bienestar social un cambio en la estructura del mercado dependerá fundamentalmente de las características del mismo. Y es por esto que es muy importante tener en cuenta que los mercados de doble plataforma tienen al menos tres características fundamentalmente distintas a las de los mercados tradicionales como se señaló anteriormente.

Correia-da-Silva *et al.* (2018) señalan que para empezar las externalidades cruzadas de los mercados de plataforma serán una importante explicación al porqué la intuición económica aplicada para mercados tradicionales vaya a diferenciarse tanto de los resultados que se puedan dar en mercados multiplataforma.

#### 4. Políticas de competencia

Las políticas de competencia son el conjunto de regulaciones que tiene como objetivo velar por que la competencia en el mercado no disminuya el bienestar social.

Esta política tiene dos componentes de control fundamentales: (i) Control de comportamientos. Entiéndase regulación de prácticas abusivas y/o colusorias en donde el control se hará ex post pues primero se deberá identificar la práctica para detenerla. (ii) Control de estructuras. Es decir, regulación ante posibles cambios en las estructuras como lo es una fusión de compañías. En este caso el control es ex ante pues se puede evaluar antes de que ocurra.

Asimismo, el modelo Cournot es uno de los más empleados para analizar el impacto de F&A en los mercados tradicionales (Correia-da-Silva, Jullien, Lefouiilli, & Pinho, 2018)

Por último, Evans y Schmalensee (2012) indican la necesidad de desarrollar herramientas de evaluación para mercados multiplataforma en caso se quiera evaluar la competitividad del mercado. De emplear las mismas técnicas que en mercados tradicionales, advierte el autor, se llegarían a conclusiones erradas que dañarían el bienestar social.

## **CAPÍTULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA**

Para que el ente regulador pueda evaluar el impacto de un cambio en estructura debe realizar el análisis de posición de dominio incluye tres pasos: (i) Determinación del mercado relevante (ii) Determinación de la posición del mercado y (iii) Validación del abuso de la posición dominante.

Evans (2003) señala que para poder determinar el mercado relevante en el mercado de plataformas dobles primero se debe identificar la estructura de dicha plataforma y cómo se interrelacionan los lados. Es decir, triangular la relación entre la plataforma y los dos lados. Ante esto surge la interrogante de cómo identificar claramente un lado.

De acuerdo a Motta (2004), un mercado relevante es aquella dimensión de producto y/o geográfica en el que las empresas evaluadas tienen incidencia. Se analiza que la oferta de sustitutos y la ubicación o accesibilidad de las fuentes alternativas de abastecimiento correspondientemente.

Cuando se analiza el mercado relevante de una plataforma se debe tener en cuenta que esta, por la naturaleza del propio negocio, tiene dos lados y ambos deben considerarse en el análisis. Si solo se considera uno se estaría obviando que existen las externalidades indirectas entre ambos (Rysman, 2009).

Un caso emblemático es el Estados Unidos de América contra VISA, Mastercard y American Express. Estas tarjetas de pago son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre quienes manejan tarjetas de pago y los puntos de ventas que ofrecen pagar con este método. En un primer momento el Departamento de Justicia americano identificó como mercado relevante únicamente a los puntos de venta y pero finalmente tuvo que retractarse y considerar el negocio bajo el concepto de plataforma.

Argentesi y Filistrucchi (2007) realizaron una investigación para determinar el mercado relevante en el mercado de periódicos de Italia durante el periodo de finales de los años setenta hasta el años dos mil. Los autores emplean un modelo econométrico que toma en consideración que la maximización de beneficios de los periódicos incorpora la externalidad indirecta entre lectores y publicistas. Hallan que por el lado de los lectores no hay mayor competencia y ellos poseen el poder de mercado. Mientras que por el lado de los publicistas sí existe competencia.

Por su parte, Meyer y Smordal (2011) hicieron un análisis del impacto de fusiones en mercados de doble cara aplicado para el mercado de medios de comunicación. Este mercado es particular porque las externalidades indirectas no son positivas, como lo es usualmente en otras plataformas, sino que son negativas. Es decir, si bien a mayor número de espectadores mayor es el interés de los publicistas por colocar propaganda; a mayor propaganda los espectadores no muestran mayor interés, ocurre

incluso lo contrario. En este trabajo los autores desarrollan un modelo donde un mercado duopólico migra a un monopolio una vez consolidada la fusión. Trabajan un modelo matemático a partir del modelo clásico del agente representativo.

En un primer escenario metodológico asumen que los efectos solo pueden darse a nivel precio pues el factor calidad de contenido es exógena. En este caso se concluye que la empresa opta por maximizar sus beneficios a través de menores precios para los espectadores pero con mayor propaganda. En ese sentido concluye que el bienestar social se mantiene o incrementa pues los efectos se compensan.

En un segundo escenario asumen que la calidad del contenido es un factor endógeno al modelo y las plataformas pueden decidir invertir en éstas. Los autores concluyen que la fusión también impacta positivamente en el bienestar social en este caso pues si bien la plataforma termina subiendo el precio a los consumidores, utiliza este ingreso extra para invertirlo en calidad de contenido.

Chandra y Collard-Wexler (2009) utiliza un modelo modificado de Hotelling para analizar el impacto de una fusión en el mercado de periódicos. Es un mercado en donde los usuarios son single-homing mientras que las agencias publicitarias pueden trabajar con los dos periódicos del duopolio si lo desean. Además, condicionan a que el periódico venda por debajo del costo marginal a los lectores; es decir, subsidia ese lado a costa de los ingresos por publicidad que deberían compensar y sobrepasar el costo por el efecto indirecto que generan. La conclusión a la que llegan es que una fusión que llevaría el mercado al monopolio no necesariamente implicaría una subida de precios sino que incluso, gracias a las ganancias de eficiencia, podría incluso colocar el precio más bajo que en duopolio.

Finalmente se puede ver que la evidencia empírica corrobora que los mercados de plataformas de doble cara requieren de metodologías distintas a las aplicadas en mercados tradicionales si se busca realizar una correcta evaluación de competencia. Y también deja en evidencia que actualmente no hay una metodología posicionada para evaluar la competencia en estos mercados.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las principales conclusiones de este trabajo de investigación son:

1. Los mercados de plataforma a dos lados están cobrando mayor relevancia en las economías actuales. Esto debido por un lado al desarrollo tecnológico que permite implementar estos modelos de negocio. Y por otro lado, debido a que incluso los negocios tradicionales están migrando a estrategias híbridas donde también funcionen como plataformas, e.g. supermercados.
2. Los mercados de plataforma a doble lado se caracterizan principalmente por (i) integrar a dos grupos de agentes a través de su plataforma (ii) existencia de externalidades indirectas de donde se engendra como problema de huevo y la gallina y (iii) tener un volumen de transacciones dependiente de la estructura de precios que se asigne entre los lados.
3. En la actualidad no existe una metodología específica y consolidada para evaluar la competencia en estos mercados. La teoría académica sigue en desarrollo.

Las recomendaciones que surgen a partir del trabajo realizado:

1. Es necesario desarrollar un marco teórico sólido para el análisis de estos mercados pues por su propia naturaleza tienen formas distintas de maximizar sus utilidades y por ende de tomar estrategias. Por lo que aplicar lo conocido en mercados tradicionales a mercados 2SM puede llevar a conclusiones erradas.
2. Es recomendable seguir incorporando más evidencia empírica en la medida que da visualización a las particularidades que incluso dentro de los 2SM existen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argentesi, E., & Filistrucchi, L. (2007). Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1247-1266.
- Besley, T. (2002). *Welfare Economics and Public Choice*. London: London School of Economics and Political Science.
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2001). Competing Cybermediaries. *European Economic Review*, 45(4), 797-808.
- Chandra, A., & A., C.-W. (2009). Mergers in Two-Sided Markets: An application to the Canadian Newspaper Industry. *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 1045-1070.
- Correia-da-Silva, J., Jullien, B., Lefouilli, Y., & Pinho, J. (2018). Horizontal mergers between multisided platforms. *Journal of Economics and Management Strategy*, 109-124.
- Evans, D. (2003). The Antitrust Economic of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal*, 325-381.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 4-10.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2012). *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platforms*. Working paper, Institute for Law and Economics, Chicago.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
- EY. (2019). *Why global M&A is expected to remain healthy into 2020*. New York: EY.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in Two-Sided Market: Theory and practice. *Journal of Competition, Law and Economics*, 293-339.
- García Estévez, P. (2006). *Fusiones comentadas. Análisis de las fusiones más importantes de los últimos años*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Hagi, A. (2006). New Research Explores Multi-Sided Markets. *Working Knowledge*. (S. Silverthorne, Entrevistador) Harvard Business School.
- Hagi, A. (2007). Merchant Or Two-Sided Platform? *Review of Network Economic*, 115-133.
- Harvard Business Review. (1999). *Estrategias de crecimiento*. Barcelona: Deusto.
- M., A. (2006). Competition in Two-Sided Markets. *RAND Journal of Economics*, 668-691.

- Méndez Naya, J. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios de Economía*, 44(2), 173-184.
- Meyer, J., & Smordal, O.-J. (2011). *Mergers in Two-Sided Media Markets*. Bergen: Norden Handels Hoyskole.
- Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PwC Perú. (2019). *Estudio sobre Fusiones y Adquisiciones 2019*. Lima: PwC Perú.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two Sided Markets. *journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667.
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two Sided Markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.
- Williamson, O. E. (1968). Economics as an Anti-trust Defense: The Welfare Trade-offs. *American Economic Review*, 59(1), 954-959.