



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

ECONOMÍA

EL EFECTO DEL CONTROL DE FUSIONES EN LOS MERCADOS DIGITALES

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

Presentado por:

Maria Del Carmen Torres Postigo

Claudia Pilar Zúñiga Pazce

Lima, enero 2021

RESUMEN

En la actualidad, los mercados digitales resultan claves para la economía mundial y, a raíz de las recientes fusiones ejecutadas por los gigantes de este mercado (Amazon, Apple, Facebook, Google y Microsoft), empieza a existir una creciente preocupación en torno a la concentración y poder de mercado que se dan en el mundo digital. Dado este contexto, el propósito de este trabajo es analizar los efectos del control de fusiones en los mercados digitales. Para ello, se revisan las características de estos mercados, las *Theories of Harm* que más se discuten en torno a las fusiones en estos y por qué el control de fusiones está sujeto a errores en la actualidad y hay una baja aplicación de la ley en estas fusiones. La evidencia empírica muestra que ninguna fusión en mercados digitales ha sido retringida ni condicionada y ello parte del hecho de que la falta de predictibilidad de estos mercados, sumado a la falta de información e instrumentos obsoletos de las autoridades de competencia, dificultan una adecuada regulación en las fusiones de empresas digitales.

ABSTRACT

Currently, digital markets are key to the world economy, and, as a result of recent mergers involving the Big Five (Amazon, Apple, Facebook, Google and Microsoft), there is a growing concern about concentration and market power in these markets. Given this context, the purpose of this paper is to analyze merger control in digital markets. To do so, we review a clear picture of its characteristics, the theories of harm that are most discussed about mergers in these markets and why the current merger control is subject to error and lead to a sense of underenforcement in digital mergers. Empirical evidence shows that no merger in digital markets has been forbidden or conditioned and this is due to the lack of predictability of these markets, the lack of information and obsolete instruments of the competition authorities that hinder an adequate regulation in mergers of digital firms.

TABLA DE CONTENIDO

I. Introducción	1
II. Marco Teórico	2
1. Características de los mercados digitales	3
1.1. Retornos a escala extremos	3
1.2. Dependencia de la data e información	4
1.3. Externalidades de Red	5
2. Teorías de Impacto – Theories of Harm	6
2.1. Efectos horizontales y conglomerado	7
2.2. Efectos de innovación	9
3. Efectos del control de fusiones	10
III. Evidencia Empírica	12
1. Caso Facebook/Instagram	13
2. Caso Google/Waze	14
3. Caso Facebook/Whatsapp	16
4. Un caso para tener en cuenta: Microsoft/Skype	17
IV. Conclusiones	18
V. Bibliografía	20

I. Introducción

El gran avance evolutivo del internet ha impactado en el desarrollo de la economía; la posibilidad de tener todo al alcance de nuestras manos es nuestra nueva realidad. La cuarta revolución industrial, también conocida como economía digital, término popularizado por Tapscott en 1995, tiene un valor de 11 billones de dólares anuales al 2016. Esto representa un 15.5% del PBI mundial y se espera que esta cifra llegue al 25% en diez años (Banco Mundial, 2019).

Ahora, ¿qué es y qué involucra la economía digital? Esta se define como una economía donde se usan tecnologías digitales para la ejecución de actividades económicas. Según Mesenbourg (2001), tiene tres componentes principales: infraestructura de negocio (e.g. hardware, software, tecnología), negocio electrónico (procesos empresariales desarrollados en línea o a través de plataformas digitales) y comercio electrónico (la compra o venta de bienes haciendo uso de internet).

Dada la importancia de los mercados digitales, especialmente durante la pandemia de COVID-19, existe un debate en torno a la regulación de ellos, específicamente en materia de fusiones y adquisiciones, en vista de una creciente concentración. En los últimos cinco años, las denominadas *Big Tech* (las grandes compañías en materia tecnológica) como Amazon, Apple, Facebook, Google y Microsoft han adquirido 42, 33, 21, 48 y 53 empresas, respectivamente, principalmente *start-ups* (Motta & Peitz, 2020). De hecho, solo estas empresas, en conjunto, tienen una capitalización bursátil de casi 7.8 billones de dólares a la fecha.

Asimismo, estos hechos y la consecuente preocupación de las autoridades, han dado lugar a varios reportes sobre esta materia entre los cuales encontramos los de Crémer et al. (2019), Furman (2019), Argentsi et al. (2019), Scott Morton, et al. (2019), entre otros. Incluso, desde 2016, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha puesto a los mercados digitales como un tema de discusión de largo plazo y, específicamente al manejo de las fusiones, como uno de los principales puntos de trabajo futuro.

En esta línea, el rol de las autoridades de competencia es mantener la competitividad en el mercado, especialmente ahora con la pandemia de COVID-19, pues a raíz de la crisis económica desatada se podrían observar más fusiones y, con ello, un incremento de poder de mercado y mayor concentración en los mercados (OCDE, 2020). De hecho, la legislación en esta materia busca prevenir que las empresas utilicen su poder de mercado y ejecuten prácticas anticompetitivas (e.g. precios excesivamente altos, menor calidad en el servicio y barreras de entrada para nuevos competidores) para evitar la exclusión de sus competidores más pequeños y/o perjudicar al consumidor. No obstante, dadas las características propias de los mercados digitales, esta tarea se hace más difícil.

Estas características pueden no observarse en los mercados tradicionales y muchas de estas suelen ser fuente de ventaja competitiva para las empresas dominantes del rubro. Una de las características claves de estos mercados es que son multilaterales; ya que dos o más grupos diferentes de agentes obtienen valor al conectarse o coordinar a través de una plataforma. Asimismo, muchas veces se observa que conforme se incrementa el número de usuarios, la plataforma digital se vuelve más atractiva y valiosa para otros usuarios. Esto último se denomina externalidades de red.

Adicionalmente, los datos, asertivamente denominados "el nuevo petróleo" de la economía digital, también resultan fundamentales en estos mercados. Estos son un elemento clave de insumo para las empresas tecnológicas ya que pueden personalizar y moldear los productos o servicios a la conveniencia del usuario e, incluso, pueden ser persuasivos. Otra característica importante son los altos retornos a escala que permiten servir a varios usuarios a costos variables muy bajos. Asimismo, la casi desaparición de restricciones geográficas permite conseguir usuarios de diversos lugares lo cual también puede beneficiar al consumidor al reducir los costos de búsqueda y comparación de ofertas.

Teniendo en cuenta la importancia de los mercados digitales en la economía actual y la creciente preocupación de los reguladores en torno a la concentración y poder de mercado en ellos, el presente trabajo de investigación pretende revisar los efectos del control de fusiones en mercados digitales. Para ello, la hipótesis considerada es la siguiente: en la actualidad, los efectos del control de fusiones en mercados digitales no son significativos, más bien esta debilidad permite que se ejecuten fusiones que deberían prohibirse.

Este documento consta de cuatro secciones. En la segunda sección se presenta el marco teórico que busca entender las características de los mercados digitales y entender la relación que existe entre las fusiones de firmas digitales y un creciente poder de mercado que es lo que preocupa a las autoridades. Asimismo, en esa sección se plasmarán los mecanismos por lo cuales se cree que el control de fusiones no tiene efecto en los mercados digitales y cómo termina permitiendo fusiones que deberían prohibirse. La tercera sección muestra evidencia empírica sobre los efectos del control de fusiones y la cuarta sección presenta las conclusiones del trabajo.

II. Marco Teórico

En la siguiente sección se buscará explicar los mecanismos por los cuales el control de fusiones resultaría no tener efectos en los mercados digitales y cómo la permisividad de estos resulta perjudicial para la competencia. Para ello, en primer lugar, se definirán las principales características que se observan en los mercados digitales con el fin de entender su forma de operar, de dónde provienen las ventajas competitivas de las empresas dominantes y cómo estas representan un obstáculo para el control de fusiones. Posteriormente, se desarrollarán teorías de

impacto, conocidas como *Theories of Harm*, que más preocupan a las autoridades de competencia para investigar una fusión y/o adquisición en el mundo digital y que justificaría la existencia de un especial control de fusiones en estos mercados. Finalmente, se describirá la lógica por la cual los efectos del control de fusiones en la actualidad no serían significativos en los mercados digitales y cómo las autoridades encuentran dificultades para regularlos.

1. Características de los mercados digitales

Como se ha mencionado en la introducción, los mercados digitales poseen características propias en diversas cantidades y que los diferencian de los mercados tradicionales. De hecho, autores como Scott Morton, et al. (2019), Furman (2019) y Bourreau & de Streel (2019) indican que estas características hacen que estos mercados tiendan a ser monopolizados o dominados por una o muy pocas empresas, respectivamente, un escenario donde el ganador se lo lleva todo. Por ello, resulta importante entender las principales características de estos mercados que dan lugar al debate en materia de competencia con el fin de entender qué es lo que preocupa a las autoridades y, por ende, inferir cómo afecta el actual control de fusiones en estos mercados.

Según Crémer et al. (2019), los mercados digitales se caracterizan por tres aspectos claves: retornos a escala extremos, rol de la data y externalidades de red. Por su parte, Argentesi et al. (2019), coinciden con Crémer et al. (2019) en las dos últimas características, pero también indican que la multilateralidad de estos mercados y la rápida innovación en ellos son factores adicionales que aumentan la probabilidad de que exista concentración. De esta manera, se propicia un escenario donde las empresas dominantes cada vez tienen mayor poder de mercado y están en la capacidad de absorber a competidores actuales o potenciales.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se explican las principales características de manera individual, pues no todos los mercados digitales gozan de ellas en la misma medida. De hecho, cada mercado tiene una combinación diferente de estas por lo que las consecuencias de las fusiones y los efectos del control de estas, también resultan distintas.

1.1. Retornos a escala extremos

Los costos de producción de un servicio digital se reducen conforme el número de usuarios atendidos se incrementa y este es un aspecto que también se observa en mercados tradicionales. Sin embargo, en el mundo digital este se lleva a un extremo y puede significar una ventaja competitiva importante para las empresas más grandes. Katz (2020) argumenta que la creación de software y propiedad intelectual, como sucede en los mercados digitales, se asocia a economías de escala fuertes, pues existen altos costos fijos (en el desarrollo y mantenimiento del producto) y muy bajos costos variables. La presencia de retornos a escala tan potentes puede limitar el número viable de competidores que pueden salir al mercado, incluso crea una tendencia hacia la existencia de un monopolio. Al respecto, Scott Morton, et al. (2019) mencionan que en las

plataformas digitales existen crecientes retornos a escala que conllevan a que lo más eficiente sea tener una sola empresa.

1.2. Dependencia de la data e información

La tecnología actual permite que las empresas recolecten, almacenen y usen grandes cantidades de información. Como se mencionó en la introducción, la data es uno de los ingredientes claves de los mercados digitales, pues es crucial para la inteligencia artificial, servicios en línea, procesos, producción y logística. Por ello, la habilidad que se tenga para usar y analizar la data para crear productos y servicios innovadores acorde a ella, es una ventaja competitiva cuya relevancia seguirá dominando (Crémer et al., 2019).

Agrawal et al. (2018) indican que las predicciones para propuestas comerciales se realizan a través de modelos estadísticos (algoritmos) alimentados por la gran cantidad de datos que las empresas en línea aprenden sobre sus consumidores. Estos conjuntos de datos, caracterizados por un gran volumen, alta velocidad y gran variedad de formatos, generalmente se denominan "*Big Data*". El *Big Data* se genera como subproducto del consumo; al interactuar de forma natural con el servicio, los consumidores transmiten información que se utiliza para mejorar el poder predictivo de los algoritmos y, por tanto, la calidad del servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, Ruetschlin y Glick (2019) mencionan el acceso a datos como una barrera de entrada. Una empresa dominante con acceso a los datos de usuario amplios tiene una ventaja significativa sobre los nuevos participantes. La ventaja de los datos permite a la empresa dominante reforzar su poder de mercado de tres formas. La empresa puede utilizar datos para revisar y mejorar los servicios para los usuarios en el mercado principal y ampliar la participación de los usuarios, generando más datos. La empresa puede aprovechar su ventaja de datos para llegar a nuevos usuarios a través de la entrada en mercados adyacentes e igualmente ampliar su acceso a los datos. Finalmente, el alcance y la magnitud de los datos del consumidor disponibles para la empresa dominante le permite vender publicidad dirigida de alto valor con ingresos que pueden invertirse para aumentar la participación de los usuarios y acumular más datos de consumidores. Estas tres ventajas crean un circuito de retroalimentación positiva para la empresa dominante. Dicho esto, se pueden debatir tres aspectos claves sobre la información (Argentesi et al., 2019):

1.2.1. Sustituibilidad de la data

Hasta qué punto la data de la empresa dominante puede ser replicada, adquirida o comprada por una empresa entrante. ¿Es esencial entonces dicha data para crear predicciones?

1.2.2. Complementariedad de la data

Muchos sostienen que la combinación de diversos datos puede resultar ventajosa. Una empresa puede aprender aprovechando su escala o podría mejorar/personalizar sus resultados de búsqueda combinando datos provenientes de su aplicación de otras líneas de negocio.

1.2.3. Rendimientos de los datos a escala

Los rendimientos decrecientes sugerirían que la ventaja de una muestra cada vez más grande se desvanece en alguna escala. Y si esa escala es lo suficientemente pequeña, incluso los participantes pequeños pueden desafiar a los operadores tradicionales.

Al respecto, Lambrecht y Tucker (2015) argumentan el primer y tercer aspecto indicando que el *Big Data* no es inimitable; ellos señalan la existencia de muchas fuentes de datos alternativas y un creciente mercado de datos a los que los participantes pueden acceder para potenciar sus modelos estadísticos. Además, señalan que a menudo es el modelo estadístico utilizado lo que mejora la precisión de la predicción más que el tamaño del conjunto de datos.

1.3. Externalidades de Red

Las externalidades de red ocurren cuando el atractivo y la conveniencia de usar una tecnología o servicio digital se incrementa conforme más usuarios la obtengan y la utilicen. Existen dos tipos de estas externalidades: directas e indirectas. Las directas ocurren cuando los usuarios de un mismo grupo o lado de la plataforma conectan con usuarios en ese mismo grupo de la plataforma. Por ejemplo, una red social se hace más atractiva para los consumidores conforme sus familiares y amigos se registren, pues aumentan los usuarios con quienes poder interactuar. Por su parte, cuando una plataforma conecta un grupo de agentes económicos con otros grupos, se dice que las externalidades de red son indirectas. Por ejemplo, una red social añade diferentes funcionalidades para captar la atención de las personas y esa atención la puede vender a las empresas que necesitan de ella para publicitar su producto.

Dado lo anterior, puede decirse que el valor de una plataforma o servicio digital no solo depende de la calidad ni el precio, sino del valor que le otorguen los usuarios según lo que exista del otro lado del mercado (Crémer et al., 2019). Ahora, ¿cómo estas influyen en la manera de competir de las empresas del mundo digital y cómo fortalecen el poder de mercado de unas pocas? Al respecto, Argentesi et al. (2019) mencionan que en un escenario base, este poder de mercado se nutre según la plataforma adquiera más usuarios y, conforme existan más usuarios, se hace aún más atractiva para nuevos usuarios y así sucesivamente aumenta la concentración y, con ello, su poder de mercado.

Furman (2019), por su parte, establece que las externalidades de red pueden favorecer la concentración y esta podría ser más eficiente que tener varias empresas operando al mismo tiempo. No obstante, indica que esta concentración puede significar alzas en precio, impactar la

calidad y reducir el abanico de opciones de los consumidores. La razón estaría dada porque los mercados digitales suelen ser multilaterales y, con ello, existen externalidades positivas (e.g. mayores usuarios con quienes interactuar) y negativas (e.g. publicidad que interrumpe el contenido que un usuario ve).

Asimismo, el poder de mercado de las empresas digitales se puede manifestar en diversos factores entre los que se encuentra el diseño y la tecnología que crean para la interacción entre usuarios. Por ello, hay que tener en cuenta que, de existir una sola empresa, también puede conllevar a elecciones de diseños subóptimos que perjudican al consumidor. No obstante, en los últimos años se ha dado un rápido desarrollo y evolución dentro de los mercados digitales, haciendo que constantemente aparezcan nuevas tecnologías o formas de interactuar digitalmente.

Dadas las características descritas líneas arriba, en los mercados digitales se puede observar no solo la presencia de fuertes economías de escala, sino también de economías de gama. La combinación de ambas otorgan una gran ventaja competitiva a las empresas dominantes y las aleja de sus competidores favoreciendo la concentración de mercado (Crémer et al., 2019). Cabe indicar que, el grado de ventaja competitiva también dependerá de varios factores entre los que se encuentran la capacidad de los usuarios para hacer *multi-homing* (hacer uso de varias plataformas) y la existencia de la portabilidad y/o interoperabilidad de los datos.

2. Teorías de Impacto – Theories of Harm

Las fusiones en los mercados digitales no solo afectan a los competidores actuales, sino también a los potenciales. Si bien en las fusiones que se dan en los mercados digitales pueden existir beneficios a través de ciertas eficiencias generadas (Furman, 2019), en esta sección solo veremos las *Theories of Harm*. Estas son teorías que explican por qué una fusión puede afectar la competencia en el mercado y, consecuentemente, perjudicar el bienestar de los consumidores. En particular, se describirán las principales teorías sobre eliminación de competencia y pérdida de innovación discutidas entre los estudios relacionados a las fusiones en mercados digitales.

Algunos autores como Crémer et al. (2019) y Bourreau & de Streeck (2019) sugieren diversas *Theories of Harm*. El primero se enfoca en la posibilidad de que estas fusiones blinden a la empresa de futuras amenazas competitivas, mientras que el segundo se enfoca en los potenciales efectos adversos en la innovación. De alguna manera, ambos trabajos aluden a una perspectiva dinámica donde una fusión podría tener efectos positivos en el corto plazo (ya sea por efectos de red adicionales o porque conlleva a la mejoría del ecosistema), pero en el largo plazo se podrían evidenciar efectos negativos por poca innovación o porque será más difícil desafiar el dominio de la plataforma o empresa dominante.

2.1. Efectos horizontales y conglomerado

En los mercados digitales, la rápida evolución de los ecosistemas hacen que la definición del mercado y los límites puedan cambiar (Bourreau & de Streel, 2020), es decir, a lo largo del tiempo una relación vertical entre empresas puede convertirse en horizontal, pues los productos complementarios pueden volverse sustitutos (Crémer et al., 2019). Teniendo esto en cuenta, en esta sección veremos los mecanismos por los cuales una fusión podría afectar el mercado.

2.1.1. Efecto en precios

La evidencia teórica sugiere que los efectos de las fusiones horizontales sobre los precios pueden ser perjudiciales para el mercado cuando la fusión no genera ganancias de eficiencia. Motta & Peitz (2019) establecen que, en estos casos, dos empresas se fusionan para internalizar el daño (“*harm*”) que la competencia agresiva por precios les impone, y por lo tanto, les da un incentivo para aumentar los precios. Esto a su vez conlleva a los competidores, cuya demanda residual aumenta, a subir también los precios, aunque en un porcentaje más bajo. Dado que todos los precios aumentan, la fusión perjudicará a los consumidores. Asimismo, esto podría aumentar el riesgo de colusión. Por último, en ausencia de ganancias de eficiencia, es probable que una fusión impacte negativamente en la inversión e innovación, por el mismo mecanismo que conduce a aumentos de precios: las partes en fusión internalizan el daño que la inversión se impone entre sí y, por tanto, les da un incentivo para reducirlo.

Por su parte, Motta & Tarantino (2017) establecen que si la fusión supone ganancias de eficiencia suficientemente grandes, los precios de las partes fusionadas pueden disminuir después de la fusión, lo que a su vez conduce a precios más bajos que benefician a los consumidores. Sin embargo, cuanto mayor sea el poder de mercado en manos de los participantes actuales, mayor debe ser el ahorro de costos necesario para compensar el efecto precio. Además, si una fusión involucra a dos empresas importantes del mercado, es más probable, en igualdad de condiciones, que tales empresas ya hayan alcanzado, o estén cerca de la escala mínima eficiente de sus operaciones, lo que hace más difícil que su fusión resulte en importantes ahorros de costos; por lo cual, una fusión no sería beneficiosa. No obstante, hay varios factores que pueden afectar la magnitud de la presión alcista de precios creada por las fusiones. Estos incluyen el grado de concentración de la industria, falta de poder compensatorio de los compradores e importancia de las barreras de entrada.

2.1.2. Efectos en calidad

Al margen del precio, Motta & Peitz (2020) consideran el caso de empresas digitales que ofrecen servicios gratis y tienen consumidores que valoran la calidad y solo pueden hacer uso de una sola plataforma (*single-home*). Teniendo esto en cuenta, la teoría consiste en que cuando se da la

fusión de este tipo de plataformas digitales, la calidad del servicio puede caer y perjudicar a los consumidores.

Al prestar sus servicios, las plataformas captan la atención de los consumidores y recolectan información que puede servirles para otros negocios (e.g. vender la atención a los anunciantes). Dado que existe *single-homing*, las empresas se enfocan en atraer consumidores que no hagan uso de otras plataformas, mientras que los anunciantes pueden colocar su publicidad en una o varias plataformas. Así, el negocio de las firmas digitales es darle a los anunciantes acceso exclusivo a su base de consumidores. Entonces, dado este escenario, las firmas digitales compiten solo por atraer consumidores y, para hacerlo deben mantener una alta calidad en el servicio (no incluir demasiados anuncios). Sin embargo, si una fusión se diera, dado que la competencia disminuye y aumenta el poder de mercado, la firma digital ya no tiene incentivos para seguir manteniendo una alta calidad, entonces ya no limitaría la carga de anuncios. Consecuentemente, los consumidores se verían perjudicados mientras que la empresa fusionada aumentaría sus beneficios dado que al poner más publicidad puede recaudar mayores ingresos por parte de los anunciantes.

2.1.3. Efectos en precio indirectos y *multi-homing*

Existe preocupación sobre competencia si los consumidores son *multi-home* y los anunciantes funcionan también como vendedores. Dado que los consumidores hacen *multi-homing*, es decir hacen uso de varias plataformas que compiten entre sí, los anunciantes reciben atención si tienen alguna posición en alguna plataforma. Por su parte, las plataformas tienen incentivos de limitar el número de anuncios con el fin de incrementar el precio por anuncio. Un anunciante que ya está bastante posicionado en el mercado (incluso sin publicidad), puede anunciar en todas las plataformas con el fin de excluir a sus competidores de toda publicidad y esto puede ser de interés para la firma digital pues puede monetizar un paquete de anuncios para este tipo de clientes.

En esta línea, se entiende que varias plataformas administradas por un solo dueño se comportan de manera diferente a que si estas tuvieran diferentes dueños. Según Motta & Peitz (2020), un solo dueño puede ofrecer un paquete de anuncios que incluya todas sus plataformas a empresas que estén dispuestas a pagar el precio de esto, empresas ya establecidas, dejando de lado y obstaculizando o excluyendo la publicidad de nuevos entrantes o compañías más pequeñas. Con plataformas independientes, es muy costoso para las empresas excluir a nuevos entrantes o compañías más pequeñas y, así, todos los anunciantes se ven visibles ante los consumidores, teniendo la oportunidad de competir por ellos, bajando los precios y beneficiando a los consumidores. Así, Motta y Peitz (2020) y Prat & Valletti (2019) argumentan que una fusión entre plataformas reduce la competencia en el mercado de productos y los mayores beneficios de los anunciantes/vendedores son extraídos en parte por el intermediario (el dueño de ambas

plataformas). Asimismo, establecen que la fusión reduce el bienestar del consumidor y bienestar total, pues conserva la posición de monopolio de uno de los anunciantes, especialmente, si la concentración en el mercado publicitario aumenta después de la fusión.

2.2. Efectos de innovación

Cuando se evalúa una fusión aparte de ver los efectos en precios y calidad, se toma en cuenta los efectos en innovación. Bourreau & de Streel (2019) mencionan que la innovación comprende data, talento, capacidad y poder de programación/computación y capital riesgoso. Choi & Stefanadis (2001) muestran que las fusiones pueden afectar negativamente la innovación al hacer que la existencia de una nueva entrada innovadora sea difícil. La razón por la cual esto se daría se explica con un ejemplo: existen dos mercados donde un monopolista tiene productos en ambos y son complementos perfectos que resultan atractivos para los consumidores. Esta firma puede enfrentarse a una posible entrada en ambos mercados de productos. En cada mercado, un participante potencial solo puede ingresar si su proyecto de investigación y desarrollo de productos tiene éxito; si lo hace, el nuevo entrante introduciría un producto rival con un costo marginal menor que la de la firma ya establecida. Antes de que los participantes realicen sus inversiones en I+D, la firma establecida puede decidir agrupar sus dos productos complementarios. Si lo hace, cada participante ahora necesita que el otro participante tenga éxito en su proyecto de I+D para poder ingresar al mercado, ya que en este caso los consumidores consumen ambos bienes simultáneamente. De esta manera, se reduce la rentabilidad de entrada y, por tanto, las inversiones en I+D de los participantes y la probabilidad de entrada.

Por su parte, Ibáñez Colomo (2015) establece que las restricciones en la innovación pueden ser directos o indirectos. En la primera, el enfoque se da en la rivalidad del mercado y la exclusión de competidores cuyos cambios afectan todas las variables de mercado, incluyendo la innovación. En el segundo, el enfoque se da solo en la innovación sin tener en cuenta los estándares de exclusión de mercado por lo que siempre se asume que las fusiones (reducción de la rivalidad en el mercado) es perjudicial para la innovación. Al respecto, Bourreau & de Streel (2020) indican que cuando la fusión produce sinergias en la parte de oferta y demanda, aunque se reduzca la competencia, se incrementa la innovación.

En esta sección se han podido ver los riesgos que representa un fusión en el mercado digital en la competencia y unas pocas ganancias en materia de innovación. Estas teorías son tomadas en cuenta por las autoridades; sin embargo, en la siguiente sección se describirán las razones por las cuales el control de fusiones no termina afectando o interviniendo las fusiones de las empresas digitales.

3. Efectos del control de fusiones

A partir de las dos secciones previas del marco teórico, queda claro cuáles son las características propias de estos mercados que incentivan las fusiones (y, eventualmente, la monopolización de una empresa) y, en base a estas, cuáles son las preocupaciones comunes por parte de las autoridades de competencia plasmadas en las *Theories of Harm*. Teniendo esto en cuenta, en la siguiente sección se describe cuáles son los mecanismos por los cuales el control de fusiones actual no resulta ser significativo en los mercados digitales, pues este sería permisivo y no alertaría a las autoridades adecuadamente.

El control de fusiones es el proceso por el cual las autoridades de competencia pueden bloquear o condicionar las fusiones que representen una amenaza a la estructura competitiva en los mercados. Lo que se busca al controlar las fusiones es evitar que se ejecuten prácticas anticompetitivas posteriores a la fusión, que perjudiquen el bienestar del consumidor; sin embargo, para determinar la probabilidad de que estas prácticas sucedan y, así, tomar una decisión sobre la fusión, las autoridades deben hacer un análisis previo. No obstante, existen varios factores que podrían conllevar a que este control falle en identificar prácticas anticompetitivas en el futuro, especialmente en los mercados digitales.

En particular, Bourreau & de Streel (2020) y Furman (2019) indican que el control de fusiones puede estar sujeto a dos tipos de errores: falsos positivos y falsos negativos. Los falsos positivos estarían asociados a la prohibición de una fusión que debió haber sido permitida, mientras que los falsos negativos serían fusiones permitidas que debieron ser prohibidas. En el caso de los mercados digitales, no se esperaría encontrar errores falsos positivos, pues todas las fusiones han sido permitidas; sin embargo, sí pueden haber ocurrido errores falsos negativos y esto revelaría que existe poco control en las fusiones de empresas digitales.

Las fusiones resultan ser decisiones de las propias empresas participantes, por lo cual, así no exista un control de fusiones, estas igual se podrían llevar a cabo. Por ello, la fusión per se no podría atribuirse como consecuencia del control de fusiones; sin embargo, la prohibición o condicionamiento de esta sí. En esta línea, dado que en la actualidad, las fusiones en mercados digitales, al menos las más visibles, han sido permitidas no se podría determinar si el control de fusiones ha sido positivo o negativo de manera directa. Lo que sí podría decirse es que este control resulta ser no significativo en estos mercados y su falta de relevancia en estos mercados otorga una suerte de permisividad en aquellas fusiones que debieron ser prohibidas.

Al respecto, numerosos autores como Bourreau & de Streel (2020), Bryan & Hovenkamp (2020), Katz (2020), Yüksel et al. (2020), Furman (2019), Scott Morton, et al. (2019) y Crémer et al. (2019), discuten acerca del actual control de fusiones que se emplea por la mayoría de autoridades

de competencia alrededor del mundo y cómo este no tiene un efecto relevante en los mercados digitales y más bien falla en detectar amenazas en la competencia debido a diversos factores.

En particular, la OCDE (2020b) establece que la estructura y características propias de los mercados digitales retan al rol de las autoridades de competencia, pues sus decisiones se basan en el análisis de los efectos futuros más probables de la fusión y este futuro es difícil de predecir con mercados que innovan tan rápido como los digitales. Asimismo, indican que los instrumentos actuales que se usan para investigar una fusión toman en cuenta datos reales sobre la historia y/o situación actual del mercado (e.g. participación de mercado, monto de ingresos) en vez de tener una mirada hacia el futuro sobre cómo podrían evolucionar estos mercados después de la fusión.

En esta misma línea, Yüksel et al. (2020) mencionan que la predictibilidad de los mercados digitales es casi imposible, especialmente cuando en las fusiones se ven involucradas *start-ups*, pues habría todo un potencial que ni siquiera es observable por proyectar. Bryan & Hovenkamp (2020) complementan esta idea indicando que incluso si se prueba que la fusión de una *start-up* es horizontal, la participación de mercado en el momento de la fusión puede ser cero, por lo que predecir una participación futura y que esta llame la atención de autoridades tendría que ser muy grande y especulativa para cumplir con el umbral de prueba que impida la fusión.

Por su parte, Furman (2019) y Scott Morton et al. (2019) atribuyen la ineffectividad del control de fusiones en mercados digitales a la lentitud con la que se mueven las políticas de competencia y, en general, todo el aparato regulatorio. Furman (2019) comenta que las políticas y el control de fusiones suelen moverse lento y esto resulta ser más costoso de lo normal en mercados que evolucionan tan rápido como el digital. Scott Morton et al. (2019) indican que los costos de retrasar una intervención en mercados digitales podrían ser muy altos ya que el aprobar una fusión erróneamente podría condenar a toda la industria hacia un monopolio. Las OCDE (2020b) también añade que muchas veces el condicionamiento que se aplica en fusiones suele tener un número determinado de años; sin embargo, en mercados que evolucionan tan rápido, estas condiciones fallan en adaptarse a la misma velocidad y terminan siendo obsoletas.

Adicionalmente, autores como Bourreau & de Streeck (2020), Gautier & Lamesch (2020), Argentsi et al. (2019), Crémer et al. (2019), Motta & Peitz (2019) y Scott Morton et al. (2019) coinciden en que el control de fusiones falla al basarse en umbrales (especialmente en el umbral del monto de facturación) que muchas veces las fusiones en mercados digitales no llegan a alcanzar. Al respecto, los documentos más recientes de Bourreau & de Streeck (2020) y Gautier & Lamesch (2020) mencionan que las fusiones y adquisiciones que se dan en los mercados digitales suelen involucrar a empresas nuevas y muy pequeñas (*start-ups*) que tienen una facturación muy baja e incluso se encuentran incurriendo en pérdidas al momento de la fusión y, por ello, no alcanzan los umbrales establecidos para ser investigadas. Por ello, Scott Morton et al. (2019) al igual que

Crémer et al. (2019), sugieren otros instrumentos o umbrales que involucren y den más peso al valor de la transacción.

Finalmente, las brechas de información en materia tecnológica entre la autoridad de competencia y las empresas digitales también sería una razón por la cual los controles de fusiones no son efectivos en los mercados digitales conllevando a que se cometa un error falso negativo. De hecho, Furman (2019) argumenta que las autoridades se encuentran en una posición de gran desventaja sobre información de tecnología en comparación a las firmas digitales y es que incluso estas son las dueñas, y muchas veces creadoras, de las tecnologías que se usan dentro de estos mercados. Además, Bourreau & de Streel (2020) en línea con Salop (2017) establecen que ante la asimetría de información, las autoridades de competencia otorgan más peso a los riesgos de error que a los costos de cometer ese error en la decisión final, pues así suele requerirlo el Tribunal de Justicia y esto favorece la permisividad del control de fusiones. Sin embargo, ellos argumentan que ambos costos deben tratarse por igual, pues ignorar los costos de cometer error tipo II (falso negativo) puede ser perjudicial para el bienestar del consumidor, especialmente en el caso de los mercados digitales, donde la balanza se inclina rápidamente.

A partir de las ideas expuestas en la presente sección, puede concluirse que, los mercados digitales poseen características propias y de rápida evolución que obstaculizan el desarrollo de un adecuado control de fusiones. Asimismo, a eso se le añade el hecho de que las autoridades no cuentan con los instrumentos ni el conocimiento necesario para predecir el desempeño de estos mercados. Sumando ambos aspectos, se obtiene la razón por la cual los efectos del control de fusiones resultan no ser relevantes en los mercados digitales y, más bien, al ser permisivos se podrían observar consecuencias adversas como resultado de las fusiones que inclinan la balanza hacia un monopolio. Las consecuencias de este se describen en las *Theories of Harm*.

III. Evidencia Empírica

En los últimos años, se ha dado una creciente investigación sobre los efectos del control de fusiones en mercados digitales. Principalmente, esto se debe a las fusiones y adquisiciones ejecutadas por las *Big Five*. El reto de analizar los efectos es que el control de fusiones no ha intervenido, es decir, no ha llegado a condicionar ni prohibir una fusión en estos mercados. De hecho, autores como Gautier & Lamesch (2020), Motta & Peitz (2020), Yüksel et al. (2020), Bourreau & de Streel (2019), Scott Morton, et al. (2019) y Crémer et al. (2019) indican que si bien algunas fusiones han sido analizadas, como las de Apple/Shazam (2018) Microsoft/LinkedIn (2016), Facebook/WhatsApp (2014), Facebook/Instagram (2012), Google/Waze (2013) y Google/DoubleClick (2008), al final todas fueron permitidas por la Comisión Europea y la Oficina de Comercio Justo del Reino Unido.

A partir de ello, la siguiente sección discutirá cuatro casos de fusiones relevantes en los mercados digitales y cómo estas han repercutido en la competencia. Asimismo, en la discusión se trata de abordar las razones por las cuales se lograron esquivar los controles de fusión. La evidencia que se presenta a continuación tiene lugar en países desarrollados donde suelen estar basadas estas grandes empresas digitales y en gran medida, se basa en el reporte de Argentesi et al. (2019) que ofrece una detallada evaluación ex-post de las fusiones.

1. Caso Facebook/Instagram

Argentesi et al. (2019) mencionan que hubo una serie de lagunas en la evaluación de las autoridades sobre la fusión Facebook/Instagram. Primero, la definición del mercado relevante usando el número de descargas para medir las cuotas de mercado puede resultar problemático en el contexto de los mercados digitales, la métrica utilizada debe reflejar el uso real. Además, a diferencia de lo que las autoridades argumentaron; en el momento de la fusión, Instagram estaba generando una relación sólida con los usuarios. Asimismo, Glick & Ruetschlin (2019) mencionan que Facebook dominaba la industria de las redes sociales por un amplio margen en términos de número de usuarios y participación, pero el HHI¹ no era el instrumento adecuado para los mercados donde el precio del usuario es cero. Por ello, a medida que los mercados de precio cero aumentan, las autoridades de competencia deben adoptar nuevos instrumentos de análisis o dar foco a los costos de los daños al consumidor (Bourreau & de Streel, 2020).

En segundo lugar, Argentesi et al (2019) también indica que las autoridades no tuvieron en cuenta el papel del consumidor en la competencia por el lado publicitario del mercado. Su análisis podría haber descuidado algunos factores que impulsan las opciones de los anunciantes: las principales son la exclusividad de la base de usuarios, el tamaño de la base de usuarios y precisión en la focalización. Las autoridades podrían haber evaluado cómo podría haber afectado la fusión a cada uno de estos. Asimismo, Glick & Ruetschlin (2019) indican que a pesar de que las autoridades consideraron a Instagram como un competidor potencial en los mercados de publicidad digital, la competencia de Facebook con Google, Yahoo y Microsoft eclipsaron el impacto competitivo potencial de la entrada por Instagram. Por ello, mencionan que no hubo una perspectiva realista de que la fusión pudiera resultar en una disminución sustancial de la competencia en el *display advertising*.

En tercer lugar, Argentesi et al (2019) señala que las autoridades asumieron que una estrategia destinada a cerrar las redes sociales rivales al prevenir la interoperabilidad con Instagram no habría sido rentable porque la popularidad de Instagram dependía de la capacidad de sus usuarios para interactuar con sus redes sociales preferidas. Sin embargo, los hechos demostraron lo contrario; Instagram disminuyó rápidamente interoperabilidad con otras plataformas tras la

¹ Índice de Herfindahl: se usa para medir la concentración de mercado

fusión, lo que demuestra que esta estrategia si era rentable. En esta misma línea, Sperry (2020) demuestra que después de la fusión, ambas empresas se comenzaron a integrar al facilitar el intercambio de fotos entre ellos. Un "me gusta" o un comentario en Instagram podía aparecer en el servicio de noticias del usuario de Facebook, los usuarios de Instagram tenían la posibilidad de encontrar amigos de Facebook y conectarse con ellos. Esto aumentó en gran medida la base de usuarios de Instagram y la demanda de aplicaciones fotográficas de terceros en la plataforma de Facebook. Dado esto, se puede decir que los usuarios obtuvieron un valor adicional de Instagram después de la fusión.

De esto, se puede concluir que la evaluación de la estructura del mercado que ha surgido desde la fusión muestra que la adquisición de Instagram ha proporcionado una ventaja competitiva a la entidad fusionada en las tres dimensiones (retornos, data y externalidades de red), lo que ha resultado en un crecimiento inigualable en términos de usuarios e ingresos publicitarios. No obstante, se cree que el crecimiento de Instagram fue significativamente por la integración con Facebook y que su éxito se debe a la orientación y experiencia con este último. Si bien se han observado eficiencias (e.g. apuntar mejor la publicidad y reducir la duplicidad de anuncios en ambas plataformas o aumentar las funcionalidades), se sugiere analizar si también hubo daños observando los beneficios acumulados a través de la fusión, que pueden tener efectos anticompetitivos compensatorios (Argentsi et al., 2019).

A partir de lo último, Li y Agarwal (2016) exponen que la fusión tiene un impacto diferente en las grandes y pequeñas aplicaciones de terceros. Esto puede atribuirse a los *differential spillovers effects* de Instagram. En particular, Instagram tiene un efecto indirecto positivo en las grandes aplicaciones de terceros y un efecto negativo en las pequeñas aplicaciones de terceros. Como resultado, las valoraciones de los consumidores de los pequeños se reducen en una cantidad mayor, mientras que las valoraciones de las grandes aplicaciones de terceros son resistentes al impacto de la integración. Ellos demuestran que al final la demanda general de Instagram y aplicaciones de terceros en realidad aumenta, lo que sugiere que la fusión beneficia al mercado complementario y también beneficia a las aplicaciones de terceros competidores con una gran base de usuarios, mientras que perjudica a los de pequeña. Por su parte Furman (2019), establece que un adecuado análisis por parte de las autoridades hubiera consistido en evaluar los costos de perder un potencial rival de Facebook en el mercado al momento de la fusión. Estos incluyen los beneficios que trae la rivalidad de un nuevo entrante como calidad en el servicio, menores costos de publicidad, mayor innovación, entre otros.

2. Caso Google/Waze

En 2013 se aprobó la adquisición de Waze por parte de Google. En este caso, Argentsi et al. (2019) mencionan que las autoridades investigaron dos principales teorías de impacto. Primero,

que la transacción podía afectar significativamente la competencia en el mercado de aplicaciones móviles de navegación, con el resultado de reducir los incentivos de las partes para innovar y la calidad del servicio ofrecido a los usuarios. Esto fue descartado porque Waze no había llegado a una base de usuarios que fuese suficiente para crear un mapa con una cobertura y una precisión comparables a las de Google. En segundo lugar, que Waze podía representar una fuerza disruptiva en el mercado de navegación. Las autoridades rechazaron esta teoría debido a la incertidumbre en las proyecciones de crecimiento de Waze. En ese momento, la escala alcanzada por Waze en el Reino Unido no era suficiente para beneficiarse de efectos de red significativos que pudieran acelerar su crecimiento. Nuevamente, en este caso se revela que la incertidumbre y la falta de información por parte de las autoridades dificulta la intervención en las fusiones.

A diferencia de Google Maps, el mapa de Waze lo genera el usuario y es utilizado principalmente por conductores pesados. El modelo de negocio de Waze, basado en el *crowdsourcing* para alimentar la aplicación, fue también un factor relevante en la evaluación. Explotando sus complementariedades, la fusión entre Google y Waze permitió a las partes fusionadas mejorar sus aplicaciones y lograr algunas eficiencias. La evidencia recopilada muestra que después de la fusión Google sigue siendo el principal proveedor de navegación con una participación de 66%, seguido de Apple Maps (30% de participación) y Waze (2% de participación) (Argentesi et al., 2019). Asimismo, Motta & Peitz (2020) establecen que la calidad de la aplicación depende en gran medida del alto número de usuarios de la plataforma, esto dificulta que nuevos competidores entren en el mercado y compitan con Google. Con la compra, Google también fortaleció su posición dominante en el mercado en términos de propiedad de datos, previniendo una competencia futura. De hecho, existió interés por parte de Facebook y Apple en comprar Waze; sin embargo, por obvias razones Google estuvo dispuesto a pagar más por esta app.

Las autoridades se enfocaron únicamente en el efecto que la fusión podría haber tenido en el lado de los usuarios del mercado. Sin embargo, las aplicaciones de navegación se proporcionan de forma gratuita y se monetizan en otros canales. Las autoridades podrían haber explorado estos canales y evaluar si la fusión pudo haber tenido un efecto adverso en los mercados donde se produce dicha monetización (Argentesi et al., 2019). Con la ganancia de datos por el lado de Waze, Google tiene una oportunidad más para reforzar su posición en los mercados publicitarios. De hecho, la participación de los usuarios con las aplicaciones de navegación puede producir información valiosa: los usuarios de los servicios de mapas generan datos de ubicación que brindan valor al proveedor de estos servicios, ya que el comportamiento de los movimientos de los usuarios revela información adicional sobre sus preferencias permitiendo una publicidad mejor dirigida.

3. Caso Facebook/Whatsapp

La relevancia respecto al rol competitivo de los datos personales se refleja más claramente en el análisis sobre la fusión de Facebook/WhatsApp. En este caso, Whatsapp no cumplía con los umbrales de ingreso que establecía la Comisión Europea Yüksel et al. (2020) ya que en 2013 no generaba ingresos. De igual manera, la Comisión evaluó no solo el impacto de la fusión en el mercado de la publicidad en línea, sino también sus efectos en los mercados de "precio cero" de las redes sociales y servicios de comunicaciones al consumidor. Sin embargo, finalmente sostuvo que era poco probable que la fusión produzca efectos en dichos mercados para el consumidor, ya que Facebook y WhatsApp no son competidores cercanos. No obstante algunos autores como Motta & Peitz (2020) establecen que Whatsapp ya estaba desarrollándose como un competidor de Facebook.

Deutscher (2017) sostiene que existen errores en la evaluación de la Comisión que se explican por no tener en cuenta el papel económico de la privacidad y la divulgación de datos personales en su análisis de daño en la competencia. De hecho, incluso si la comisión reconoció el papel de las políticas de privacidad como un parámetro competitivo cada vez más importante en el mercado de servicios de comunicaciones al consumidor, la comisión en ningún momento consideró si la coincidencia de las bases de datos de Facebook y WhatsApp y el consiguiente cambio en la política de privacidad de WhatsApp causaría daños al consumidor en forma de menor protección de la privacidad en el mercado de las comunicaciones de consumo. Sin embargo, tal análisis cambió el enfoque analítico de la Comisión sobre el papel económico y el valor estratégico de los datos personales en el ecosistema en línea. Lo más importante es que habría evitado que la Comisión se apresurara a concluir que Facebook y WhatsApp carecen de incentivos para combinar sus bases de datos y que la fusión no causaría ningún daño en la competencia.

Adicionalmente, Medina (2016) detalla que luego de dos años de haberse completado la fusión, WhatsApp anunció el intercambio de datos personales de sus usuarios con Facebook (y su grupo de empresas). La posición de Facebook en el mercado de la publicidad online se vio muy reforzada gracias a la adquisición de WhatsApp, ya que permitió su acceso a aproximadamente 600 millones de datos personales de usuarios. Facebook es el segundo jugador en el mercado mundial de la publicidad en línea e incluso podría disfrutar de una posición dominante en mercados relevantes más estrechos, como la publicidad en línea móvil (donde Facebook tiene alrededor del 44% de la participación de mercado) o la publicidad en línea en las redes sociales (donde tiene alrededor del 65% de cuota de mercado). Tampoco se analizaron otros posibles mercados relevantes como los juegos en línea, el comercio electrónico o los mercados

relacionados con los datos. Esta concentración de datos en un mercado con efectos de red tan fuertes y sin una regulación que vigile debió haber sido al menos analizada en profundidad (Bourreau & de Streel, 2019).

Por último, Deutscher (2017) concluye que la fusión de Facebook/WhatsApp muestra que aunque las autoridades de competencia ya dan cuenta de la relevancia competitiva de los datos personales, el papel de la privacidad o la protección de datos, sigue siendo un punto ciego en su análisis antimonopolio y de fusiones.

Para complementar lo señalado en los casos descritos, resulta importante tener en cuenta que existen estudios como el de Gautier & Lamesch (2020) y Bryan & Hovenkamp (2020), que muestran evidencia de que las grandes compañías digitales, especialmente las *Big Five*, suelen hacer uso del M&A para excluir a sus competidores y evitar competencia futura. En particular, Gautier & Lamesch (2020) hizo el seguimiento de los casos de adquisiciones de las *Big Five* y encontró que estas suelen fortalecer los segmentos *core* de sus empresas y que rara vez se expanden a nuevos segmentos. Además, indican que una gran parte de los productos adquiridos se cierran y lo que principalmente adquieren son los activos de la empresa (e.g. capital humano y tecnología) para integrarlos en su ecosistema. Por su parte, Bryan & Hovenkamp (2020) establecen que su evidencia empírica muestra reducción del dinamismo del mercado y que la menor productividad se relaciona en gran parte a la brecha que existe entre las grandes empresas dominantes de los mercados digitales y las otras empresas digitales.

Por ello, se podría inferir que las adquisiciones y fusiones de empresas en el mundo digital parecen ser un sustituto de la investigación y el desarrollo interno. A raíz de estas fusiones es que las empresas más grandes se han consolidado en el mercado como las dominantes, con mayor poder de mercado sin dejar espacio a nuevos entrantes para hacerles competencia. Esto evidencia que el control de fusiones resultaría necesario en estos mercados y que el sistema actual ha fallado en identificar estos efectos y prevenirlos.

4. Un caso para tener en cuenta: Microsoft/Skype

Giannino (2015) analiza cómo las autoridades evaluaron la fusión de Microsoft/Skype, la cual se divide en tres aspectos importantes: la relevancia de la participación de mercado, los efectos de red y la interoperabilidad. Resalta que las empresas compiten a través de la innovación en lugar de a través de estrategias de precios; y cuando una empresa comercializa un producto que se convierte en los estándares, también puede obtener una posición dominante.

La Comisión Europea descartó que la fusión restringiría la competencia en el mercado de servicios de comunicación al consumidor. Basó la decisión en el hecho de que el mercado relevante era de rápido crecimiento y las cuotas de mercado combinadas de las partes fusionadas,

aunque muy altos, no eran particularmente indicativos de fuerza competitiva y bajo el mismo supuesto de que, en estos mercados, los ciclos de innovación son de corta duración. Dado que tanto el software, como las plataformas se vuelven a desarrollar constantemente, los innovadores lideran el mercado solo por un corto tiempo (OCDE, 2018).

Asimismo, la Comisión reconoció la existencia de efectos de red; encontró que la relevancia de tales efectos se mitigaba por el hecho de que los consumidores utilizaban principalmente servicios de comunicación para llamar a un pequeño número de familiares y amigos. Indicando que quienes pertenecen a dicho "círculo íntimo" podían cambiarse a diferentes proveedores de servicios de comunicación. Además, los consumidores tienden a utilizar diferentes servicios de comunicación, optando por *multi-homing*. Como resultado, hubo bajas barreras de entrada, como se refleja en el hecho de que los nuevos participantes lograron expandir rápidamente su base de usuarios como sucedió en la actualidad con Zoom.

Surgió el tema de la interoperabilidad al evaluar los posibles efectos de la fusión en el mercado de servicios de comunicación empresarial. Se temía que la fusión podría crear un vínculo preferencial entre el programa de Microsoft para la comunicación empresarial, Lync y la base de usuarios de Skype al degradar la interoperabilidad entre Skype y los sistemas operativos rivales de Microsoft Windows o degradando la interoperabilidad de Windows con la competencia. La OCDE (2018) complementa esta idea, señalando que los servicios de comunicaciones empresariales pueden resultar bastante costosos y que las empresas no toleran una calidad inferior de servicios. Las empresas demandan características adicionales en términos de herramientas de colaboración, como la posibilidad de compartir y editar un documento en tiempo real desde diferentes lugares. Por tanto, este caso es un ejemplo en el que el hallazgo de un mercado de producto diferente puede considerarse principalmente basado en diferencias de calidad.

Después de revisar los aspectos anteriores Giannino (2015) concluye que, en algunos aspectos, la comisión adopta un enfoque más cauteloso al evaluar el impacto de las fusiones en la competencia en los mercados de alta tecnología. En cuanto a fusiones horizontales como es el caso, la comisión dictaminó que las elevadas cuotas de mercado que ostentan colectivamente las partes no podían ser consideradas como indicador del poder de mercado de las partes debido a la variabilidad de los mercados. También la relevancia de los efectos de la red como posibles barreras de entrada pueden ser mitigadas por la posibilidad de multi-homing y la disponibilidad gratuita de programas alternativos. Podría decirse que la descarga gratis de aplicaciones alternativas también puede mitigar el riesgo de degradación de interoperabilidad.

IV. Conclusiones

Los mercados digitales han tomado bastante relevancia en este último siglo, cada vez representan más del PBI mundial y, actualmente, con la reciente pandemia, esta importancia se ha acelerado

aún más. Esta relevancia y el creciente poder de mercado de algunas empresas (e.g. *Big Five*) ha alertado a las autoridades e incrementa el debate en torno al impacto que genera el control de fusiones actual en dichos mercados.

A raíz de lo descrito, la teoría revela que en la actualidad las autoridades tienen dificultades para identificar efectos futuros de las fusiones en mercados digitales y, como consecuencia, muchas fusiones de alto impacto (como las descritas en la evidencia empírica) han sido permitidas. Esto se da por diversos factores asociados a las características propias de los mercados digitales y a las deficiencias que tienen las autoridades en materia tecnológica.

En el primer grupo de factores resaltan las grandes economías a escala, los efectos de red, el rol de la data y la rápida innovación de estos mercados que favorecen la monopolización y obstaculizan el trabajo de las autoridades. Por su parte, las autoridades encuentran dificultad en predecir el futuro, establecer políticas que se adapten a la velocidad que lo hacen los mercados digitales, cuentan con instrumentos obsoletos para el análisis de fusiones en estos mercados y suelen estar en gran desventaja en cuanto a información tecnológica en relación a las empresas digitales que buscan regular.

Por ello, la literatura indica que ha existido un bajo control de fusiones en mercados digitales, que le ha dado énfasis a los riesgos de cometer errores y por ello ha sido permisivo. De hecho, no ha habido control que bloquee o condicione alguna fusión en los mercados digitales por lo que no podría determinarse cuáles son los efectos directos del control de fusiones en estos mercados. No obstante, la permisividad de las fusiones puede tener efectos adversos en la competencia, estructura de mercado y difusión de innovación, pues estas podrían empujar al mercado a concentrarse y, eventualmente, tener un monopolio que obstaculice nuevos entrantes y perjudique el bienestar de los consumidores.

La evidencia empírica muestra que ninguna fusión visible en mercados digitales ha sido prohibida o condicionada lo cual probaría que el control de fusiones que existe en la actualidad no tiene un efecto significativo en estos mercados. A su vez, establece que si bien resulta difícil suponer un escenario contrafactual donde las fusiones no se hubiesen dado, se demuestra que las empresas digitales han obtenido grandes ventajas competitivas al fusionarse, ventajas que pueden obstaculizar la entrada de nuevos competidores y perjudicar el bienestar de los consumidores. No obstante, resulta importante tener en cuenta que dadas las características de estos mercados, las fusiones pueden generar eficiencias económicas como sucedió con Microsoft y Skype que deben ser comparadas con los costos que se pudieran derivar de ella.

Finalmente, lo cierto es que deben haber cambios en el aparato regulatorio para poder identificar de manera adecuada cuándo una fusión entre empresas digitales puede ser una amenaza para la competencia y aplicar la ley según corresponda. Está claro que los instrumentos actuales se usan

en mercados tradicionales no son efectivos en los digitales, pues fallan en alertar a las autoridades en varios casos de fusión, especialmente los que involucran *start-ups*. Esto se da por las características tan propias que tienen los mercados digitales y que definitivamente se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar políticas para las fusiones en estos mercados.

V. Bibliografía

Agrawal, A. K., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Cambridge, MA: Harvard Business Review.

Argentsi, E., Buccirosi, P., Calvano, E., Duso, T., Marrazzo, A., & Nava, S. (2019). *Ex-Post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets*. Competition and Markets Authority (UK). Roma: Lear.

Banco Mundial. (8 de Abril de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Desarrollo digital: <https://www.bancomundial.org>

Bourreau, M., & de Streeck, A. (Marzo de 2019). *Digital Conglomerates and EU Competition Policy*. Centre on Regulation in Europe. CERRE Report. Obtenido de Centre on Regulation in Europe.

Bourreau, M., & de Streeck, A. (2020). *Big Tech Acquisitions Competition & Innovation Effects and EU Merger Control*. CERRE.

Bryan, K., & Hovenkamp, E. (Marzo de 2020). Antitrust Limits on Startup Acquisitions. *Review of Industrial Organization*(56), 615-636.

Choi, J. P., & Stefanidis, C. (2001). Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory. *The RAND Journal of Economics*, 32(1), 52-71.

Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. Final report presented to the European Commission.

Deutscher, E. (2017). How to Measure Privacy-Related Consumer Harm in Merger Analysis? A Critical Reassessment of the EU Commission's Merger Control in Data-Driven Markets. *Faculty of Law, Stockholm University Research Paper*(40).

Furman, J. (2019). *Unlocking digital competition*. Digital Competition Expert Panel, Londres.

Gautier, A., & Lamesch, J. (Enero de 2020). *Mergers in the Digital Economy*. CESifo. CESifo.

- Giannino, M. (12 de Enero de 2015). The Appraisal of Mergers in High Technology Markets Under the EU Merger Control Regulation: From Microsoft/Skype to Facebook/WhatsApp.
- Glick, M., & Ruetschlin, C. (Octubre de 2019). Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook. *Institute for New Economic Thinking Working Paper*(104).
- Ibáñez Colomo, P. (4 de Diciembre de 2015). Restrictions on Innovation in EU Competition Law. *41 European Law Review 2016, Forthcoming*.
- Katz, M. L. (2020). Big Tech mergers: Innovation, competition for the market, and the acquisition of emerging competitors. *Artículo no publicado*.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (18 de Diciembre de 2015). Can Big Data Protect a Firm from Competition?
- Li, Z., & Agarwal, A. (Agosto de 2016). Platform Integration and Demand Spillovers in Complementary Markets: Evidence from Facebook's Integration of Instagram. *Management Science*, 63(10).
- Medina, E. (22 de Setiembre de 2016). *Facebook/WhatsApp transaction: learnings for merger control in the digital age*. Obtenido de Telefónica: ww.telefonica.com
- Mesenbourg, T. L. (2001). *Measuring Digital Economy*. U.S. Bureau of the Census, Maryland.
- Motta, M., & Peitz, M. (2019). *Challenges for EU Merger Control*. Collaborative Research Center Transregio 224, Bonn.
- Motta, M., & Peitz, M. (2020). Big Tech Mergers. *Information Economics and Policy*.
- Motta, M., & Tarantino, E. (2017). *The Effect of Horizontal Mergers, When Firms Compete in Prices and Investments*.
- Norton Rose Fulbright. (2016). *Competition world A global survey of recent competition and antitrust law developments with practical relevance*. Norton Rose Fulbright.
- OCDE. (23 de Noviembre de 2018). *Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos:
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)135/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)135/en/pdf)

OCDE. (2020). *Merger Control in Dynamic Markets*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: <http://www.oecd.org/daf/competition/merger-control-in-dynamic-markets.htm>

OCDE. (25 de Mayo de 2020). *Merger control in the time of COVID-19*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: <http://www.oecd.org/coronavirus/>

Prat, A., & Valletti, T. M. (30 de Mayo de 2019). Attention Oligopoly.

Salop, S. C. (2017). *An Enquiry Meet for the Case: Decision Theory, Presumptions, and Evidentiary Burdens in Formulating Antitrust Legal Standards*. Georgetown University Law Center .

Scott Morton, F., Bouvier, P., Ezrachi, A., Jullien, B., Katz, R., Kimmelman, G., . . . Morgenstern, J. (2019). *Stigler Committee on Digital Platforms Report*. University of Chicago Booth, Stigler Center for the Study of of the Economy and the State, Chicago.

Sperry, B. (10 de Agosto de 2020). Killer acquisition or successful integration: The case of the Facebook/Instagram merger. *The Hill*.

Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

Yüksel, B., Kurt, A., & Aydinli, C. D. (17 de Enero de 2020). *The Beginning Of The New Challenge: Merger Control In Digital Economy*. Obtenido de Mondaq: www.mondaq.com